

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΓΕΝΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΛΑΡΙΣΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΜΒΑ



« Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά στην αγορά κοσμημάτων Swarovski. »

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΒΟΓΙΑΤΖΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : ΧΑΤΖΟΠΟΥΛΟΥ
ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ

ΛΑΡΙΣΑ

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΈΤΟΣ :2018 -2021

Υπεύθυνη δήλωση

“Δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία για τη απόκτηση του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του ΠΜΣ Πλήρους Φοίτησης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, Διοίκηση Επιχειρήσεων–MBA, έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει παρουσιαστεί από κάποιο άλλο μεταπτυχιακό ή προπτυχιακό πρόγραμμα ,στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Η παρακάτω εργασία έχει εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος και το κείμενο είναι γραμμένο με τα δικά μου λόγια και δεν αποτελεί προϊόν λογοκλοπής από τρίτες πηγές. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο”.

Βασίλης Βογιατζής

2021

Πνευματικά δικαιώματα μεταπτυχιακής διατριβής

Copyright © 2020 Βασίλης Βογιατζής Με την επιφύλαξη παντός νόμιμου δικαιώματος.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	8
Θεματική περιοχή.....	9
Λέξεις κλειδιά.....	9
Keywords.....	9
Περίληψη.....	10
Abstract.....	11
Κεφάλαιο 1 .Εισαγωγή – επιτελική σύνοψη.....	12
1.2 Συμπεριφορά καταναλωτή.....	13
1.2.1 Ψυχολογία του καταναλωτή.....	13
1.2.2 Brand image – Self-image.....	13
1.2.3 Ικανοποίηση καταναλωτή.....	14
1.2.4 Αφοσίωση στο brand.....	14
1.3 Δομή της μελέτης.....	15
Κεφάλαιο 2. Ορισμός του προβλήματος.....	16
2.1 Η Συμπεριφορά του καταναλωτή.....	16
2.2 Η βιομηχανία κοσμημάτων.....	18
2.3 Swarovski.....	19
2.4 Διατύπωση του προβλήματος.....	21
Κεφάλαιο 3. Βιβλιογραφική επισκόπηση.....	24

3.1 Ψυχολογία του καταναλωτή.....	24
3.2 Ταύτιση του self-image με το brand image.....	33
3.3 Ικανοποίηση καταναλωτών από τα προϊόντα μιας εταιρίας.....	38
3.4 Πιστότητα (αφοσίωση) στο brand.....	41
Κεφάλαιο 4. Έρευνα Πεδίου.....	44
4.1 Σκοπός έρευνας.....	44
4.2 Μεθοδολογία της έρευνας.....	45
4.2.1 Είδος της έρευνας.....	45
4.2.2 Σχεδιασμός έρευνας.....	47
4.2.3 Ερευνητικό εργαλείο.....	48
4.2.4 Δείγμα και δειγματοληψία.....	52
4.2.5 Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	53
4.2.6 Διαδικασία ανάλυσης δεδομένων.....	54
4.3 Αποτελέσματα της έρευνας.....	55
4.3.1 Δημογραφικό προφίλ του δείγματος.....	55
4.3.2 Περιγραφική ανάλυση.....	57
4.3.2.1 Καταναλωτικές συνήθειες αγοράς κοσμημάτων.....	57
4.3.2.2 Επίδραση της εικόνας του brand.....	60
4.3.2.3 Επίδραση της προώθησης.....	62
4.3.2.4 Επίδραση της αντιληπτής ποιότητας – τιμής.....	63
4.3.2.5 Ικανοποίηση του δείγματος.....	65
4.3.2.6 Αφοσίωση του δείγματος στο brand.....	67
4.3.3 Επαγωγική ανάλυση.....	68
4.3.3.1 Επίδραση του φύλου.....	68

4.3.3.2 Επίδραση του μηνιαίου εισοδήματος.....	69
Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα, προτάσεις, περιορισμοί και μελλοντική έρευνα.....	70
5.1 Σύνοψη αποτελεσμάτων και συμπεράσματα.....	70
5.2 Μελλοντική έρευνα.....	81
5.3 Περιορισμοί.....	82
5.4 Προτάσεις προς την αγορά.....	83
5.5 Συνεισφορά της έρευνας.....	84
Βιβλιογραφία.....	85
Ξενόγλωσση.....	85
Ελληνόγλωσση.....	91
Διαδίκτυο.....	92
Παράρτημα Ι Ερωτηματολόγιο.....	93

Κατάλογος περιεχόμενων σχημάτων–εικόνων–γραφημάτων

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 4.2.2- Σχεδιασμός έρευνας	48
Πίνακας 1: Δημογραφικό προφίλ του δείγματος.....	56
Πίνακας 2: Επίδραση της εικόνας του brand.....	61
Πίνακας 3: Επίδραση της προώθησης της Swarovski.....	62
Πίνακας 4. Επίδραση της αντιληπτής ποιότητας.....	64
Πίνακας 5. Επίδραση της τιμής.....	65
Πίνακας 6. Ικανοποίηση του δείγματος.....	66
Πίνακας 7. Αφοσίωση του δείγματος στο brand.....	68
Πίνακας 8. Επίδραση του φύλου.....	69

Πίνακας 9. Επίδραση του μηνιαίου εισοδήματος.....69

Κατάλογος γραφημάτων

Γράφημα 1: Συχνότητα αγοράς κοσμημάτων.....57

Γράφημα 2: Ποσό που δαπανάται για κοσμήματα ετησίως.....58

Γράφημα 3: Προτιμώμενες μάρκες κοσμημάτων.....59

Γράφημα 4: Λόγοι αγοράς κοσμημάτων από κάποιο κατάστημα.....60

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω για την επιτυχή περάτωση της μεταπτυχιακής μου διατριβής, την επιβλέπουσα καθηγήτρια Εύη Χατζοπούλου, για την πολύ καλή συνεργασία που είχαμε παρά της αντιξοότητας που υπήρχαν πολλές φορές, το απαιτητικό εργασιακό ωράριο της δουλειάς μου, τις πρωτοφανούς συνθήκες καθημερινότητας λόγω covid 19. Οι επισημάνσεις και οι κατευθύνσεις που μου έδωσε ήταν πολύτιμες για την συγγραφή της εργασίας. Θέλω να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την γυναίκα μου, Μαριαλένα Παπαχατζή, για την υπομονή που έδειξε όλο αυτό το διάστημα, για την αμέριστη συμπαράσταση, καθώς και για την σημαντική βοήθεια της στο ερωτηματολόγιο που διεξάχθηκε στο λιανικό κατάστημα της Swarovski στην Λάρισα το οποίο είναι ιδιοκτησία της. Ακόμα θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού MBA για τις γνώσεις που μας παρείχαν απλόχερα στην διάρκεια του προγράμματος, οι οποίες με βοήθησαν στην μελέτη για την παρακάτω εργασία.

Θεματική περιοχή

Συμπεριφορά καταναλωτή

Consumer's behavior

Λέξεις κλειδιά

Πιστότητα στην μάρκα, ικανοποίηση μάρκας , ψυχολογία του καταναλωτή, αυτοεικόνα , εικόνας της εταιρίας, κοσμήματα Swarovski

Keywords

Brand loyalty, brand satisfaction, consumer psychology, self-image, brand image, Jewelry Swarovski

Περίληψη

Η βιομηχανία των κοσμημάτων αποτελεί έναν από τους πιο κερδοφόρους κλάδους παγκοσμίως που γίνεται συνεχώς όλο και πιο ανταγωνιστικός και ευέλικτος, ενώ διακρίνεται από τις ιδιαίτερα υψηλές προοπτικές αύξησης μεγέθους και κλίμακας. Από τις δημοφιλέστερες εταιρείες παραγωγής και πώλησης κοσμημάτων πολυτελείας είναι η Swarovski, η οποία μέσω της καινοτομίας κοπής κρυστάλλου έχει καταφέρει να αποτελέσει ένα ισχυρό brand του κλάδου. Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή των κοσμημάτων Swarovski. Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί ένα πολύπλοκο φαινόμενο, το οποίο εξαρτάται από παράγοντες που επιδρούν στην ψυχολογία του καταναλωτή, την εικόνα του brand και πώς αυτή προσδιορίζει την αυτό-εικόνα του καταναλωτή και την ικανοποίηση του καταναλωτή, η οποία μπορεί να δημιουργήσει αφοσιωμένους καταναλωτές που αγοράζουν συνεχώς το ίδιο brand και το προτείνουν σε άλλους.

Στο πλαίσιο του σκοπού της μελέτης πραγματοποιείται πρωτογενής ποσοτική έρευνα με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο συμπληρώθηκε από δείγμα 120 πελατών του καταστήματος Swarovski στη Λάρισα, κατά τη φυσική τους παρουσία σε αυτό για πραγματοποίηση αγοράς, οι οποίοι είχαν πραγματοποιήσει στο παρελθόν τουλάχιστον ακόμα μία αγορά Swarovski. Τα δεδομένα αναλύθηκαν στατιστικά με τη χρήση του προγράμματος SPSS. Τα κυριότερα αποτελέσματα έδειξαν πως η οι γυναίκες προβαίνουν συχνότερα σε αγορά κοσμημάτων, έχοντας ως κύριο κριτήριο την υψηλή ποιότητα. Η Swarovski είναι η δημοφιλέστερη μάρκα κοσμημάτων με μεγάλη διαφορά από τις υπόλοιπες. Η εικόνα του brand της και η αντιληπτή αξία επηρεάζουν θετικά τους καταναλωτές, ενώ η διαφήμιση και η τιμή τους αφήνουν σχετικά αδιάφορους, με αποτέλεσμα να δηλώνουν ικανοποιημένοι από τη Swarovski και να παρουσιάζουν τάσεις αφοσίωσης στο brand.

Abstract

The jewelry industry is one of the most profitable industries in the world that is becoming more and more competitive and flexible, while it is distinguished by the very high prospects of increasing size and scale. One of the most popular companies for the production and sale of luxury jewelry is Swarovski, which through the innovation of crystal cutting has managed to become a strong brand in the industry. The purpose of this study is to investigate the consumer behavior of Swarovski jewelry. Consumer behavior is a complex phenomenon, which depends on factors affecting consumer psychology, brand image and how it determines consumer self-image, and consumer satisfaction, which can create loyal consumers who buy constantly the same brand and recommend it to others.

The study conducts a primary quantitative survey using a structured questionnaire, which was completed by a sample of 120 customers of the Swarovski store in Larissa, during their physical presence in it for a purchase that had previously made at least one more Swarovski purchase. Data were statistically analyzed using SPSS. The main results showed that women buy jewelry more often having high quality as the main criterion. Swarovski is by far the most popular jewelry brand. Its' brand image and the perceived value positively affect the consumers, while the advertisement and the price leave them indifferent. They are satisfied with Swarovski and show a tendency to be loyal to the brand.

Κεφάλαιο 1^ο : Εισαγωγή – Επιτελική σύνοψη

Στις δυτικές οικονομίες του ανεπτυγμένου κόσμου στην εποχή μας, αλλά πλέον σε όλο και περισσότερα κράτη ανεξαρτήτως οικονομικού συστήματος και πολιτικού παρελθόντος η κατανάλωση και η ανάπτυξη του εμπορίου και της οικονομικής δραστηριότητας στηρίζεται πολύ όχι μόνο σε είδη πρώτης ανάγκης αλλά και σε είδη καλλωπισμού όπως είναι τα κοσμήματα. Με τον όρο κοσμήματα εννοούμε «Είναι παν αντικείμενον εις το σώμα προστιθέμενον, το οποίον φέρει ο άνθρωπος ως διακριτικόν γνώρισμα, και προς έξαρσιν της υπό του ατόμου του παραγομένης εντυπώσεως». Ελευθερουδάκης 1929. Τα κοσμήματα λοιπόν (δαχτυλίδια, σκουλαρίκια, κολιέ, βραχιόλια, καρφίτσες.) τα φορούν κυρίως οι γυναίκες όλων των ηλικιών για να καλλωπίσουν τον εαυτό τους, να βελτιώσουν την εξωτερική τους εμφάνιση, και κατ' επέκταση να προάγουν τον χαρακτήρα τους και την προσωπικότητα τους, καθώς και να διοχετεύσουν την εξωστρέφεια τους και να δώσουν θετικούς πόντους στην ψυχολογία τους. Κοσμήματα όμως (βραχιόλια, σκουλαρίκια, δαχτυλίδια, ρολόγια) φορούν και οι άνδρες για ταυτίσιμους με τους παραπάνω λόγους. Αντιλαμβανόμαστε από τα παραπάνω πως η αγορά κοσμημάτων ανεξαρτήτως εάν είναι μεγάλης χρηματικής και υλικής αξίας όπως ένα χρυσό κόσμημα ή ένα κόσμημα από πολύτιμο λίθο (διαμάντι) , ή μικρότερης χρηματικής αξίας όπως είναι ένα κόσμημα από δέρμα και χαλκό αγοράζεται και στην συνέχεια φοριέται από τους καταναλωτές για να καλύψει τις ανάγκες της (αυτοεικόνας, εξωστρέφειας , προβολή της προσωπικότητας). Αυτές τις ανάγκες θέλει να μελετήσει να αναδείξει και να ανιχνεύσει η παρούσα εργασία.

Από τις δημοφιλέστερες εταιρείες παραγωγής και πώλησης κοσμημάτων πολυτελείας είναι η Swarovski, η οποία μέσω της καινοτομίας κοπής κρύσταλλου έχει καταφέρει να αποτελέσει ένα ισχυρό brand του κλάδου. Αντικείμενο της παρούσας μελέτης αφορά η συμπεριφορά του καταναλωτή στον τομέα των κοσμημάτων Swarovski, με αφορμή την διερεύνηση της περαιτέρω ανάπτυξης του κλάδου των κοσμημάτων και τις προοπτικές που αυτή αποφέρει. Κίνητρο για την ενασχόληση με το συγκεκριμένο θέμα αφορά το γεγονός πως η σύζυγος του ερευνητή διατηρεί κατάστημα της εταιρείας Swarovski στην πόλη της Λάρισας καθώς και το ερευνητικό κενό σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή, στον κλάδο κοσμημάτων.

1.2 Συμπεριφορά του καταναλωτή

1.2.1 Ψυχολογία του καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αφορά τις διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα όταν τα άτομα ή οι ομάδες ατόμων επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή διαθέτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή προσδιορίζει τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές καταλήγουν σε μια συγκεκριμένη αγορά και περιλαμβάνει πολλά πεδία προς μελέτη, καθώς η ψυχολογία των καταναλωτών είναι πολύπλοκη. Οι μελετητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή την προσεγγίζουν υπό το πρίσμα της αγοραστικής απόφασης, την οποία λαμβάνουν οι καταναλωτές μέσω μιας συγκεκριμένης διαδικασίας που περιλαμβάνει 5 στάδια λήψης απόφασης, τα οποία είναι: 1) Η αναγνώριση της ανάγκης, 2) η αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών των προϊόντων που μπορούν να ικανοποιήσουν την ανάγκη αυτή, 3) η αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών, 4) η τελική επιλογή και η αγορά και 5) η αξιολόγηση μετά την αγορά και η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια του καταναλωτή. Κατά τη διαδικασία αυτή οι καταναλωτές μπορεί να επηρεαστούν από πολιτιστικούς, κοινωνικούς ή προσωπικούς (δημογραφικά, οικονομικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά) παράγοντες.

1.2.2 Brand image – Self-image

Εκτός από τα παραπάνω στοιχεία της ψυχολογίας του καταναλωτή, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η εικόνα του brand του προϊόντος, η οποία αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο του brand καθώς μεταφέρει την αξία του στους καταναλωτές, καθώς οι άνθρωποι συχνά αγοράζουν προϊόντα, όχι για αυτό που κάνουν αλλά για αυτό που σημαίνουν και τα επιλέγουν με κριτήρια που τα ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα. Η εικόνα του brand είναι οι λογικές ή συναισθηματικές αντιλήψεις που αποδίδονται σε ορισμένα brands από τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές προσπαθούν να διατηρήσουν ή να ενισχύσουν την αυτό-εικόνα τους επιλέγοντας ένα brand που έχει την εικόνα που οι ίδιοι πιστεύουν ότι βρίσκεται σε αρμονία με την αυτό-εικόνα τους. Έτσι, χρησιμοποιούν τα brands ως μέσα για να ορίσουν τον εαυτό τους.

1.2.3 Ικανοποίηση καταναλωτή

Σημαντικό στοιχείο, το οποίο επηρεάζεται θετικά από την εικόνα του brand, αποτελεί και η ικανοποίηση των καταναλωτών, η οποία είναι απαραίτητη για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία οποιασδήποτε επιχείρησης και θεωρείται θεμελιώδης παράγοντας επιρροής της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Πρόκειται για μια συνολική συναισθηματική απόκριση διαφορετικών εντάσεων, με συγκεκριμένο χρονικό σημείο προσδιορισμού και περιορισμένης χρονικής διάρκειας και κατευθύνεται προς εστιακές πτυχές της απόκτησης και της κατανάλωσης του προϊόντος. Η ικανοποίηση εξαρτάται από την απόδοση των προϊόντων (π.χ. ποιότητα), την επικοινωνία που αφορά τη λήψη πληροφοριών (π.χ. μέσω διαφήμισης) και το περιβάλλον (π.χ. πάγκος εξυπηρέτησης). Οι εταιρείες που επιτυγχάνουν υψηλή ικανοποίηση πελατών συχνά έχουν μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι λιγότερο ευαίσθητοι στις τιμές, επηρεάζονται λιγότερο από τον ανταγωνισμό, διαφημίζουν το brand μέσω του word of mouth και είναι πιο πιστοί από τους δυσαρεστημένους πελάτες. Επιπλέον, οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιο πιθανό να μετατραπούν σε αφοσιωμένους πελάτες μελλοντικά.

1.2.4 Αφοσίωση στο brand

Η αφοσίωση στο brand, η οποία είναι αποτέλεσμα της ικανοποίησης των καταναλωτών, αναφέρεται στη συνεχή και τακτική αγορά ενός brand από τους καταναλωτές και στην επαναλαμβανόμενη πρόθεση τους να συνεχίσουν να το αγοράζουν στο μέλλον. Τα μέτρα αφοσίωσης στο brand είναι: 1) Η αντιληπτή αξία, 2) η εμπιστοσύνη στο brand, 3) η ικανοποίηση πελατών και 4) η δέσμευση. Η αντιληπτή αξία του brand είναι η συνολική εκτίμηση του καταναλωτή σχετικά με τη χρησιμότητα ενός προϊόντος και βασίζεται στη αντίληψη του σχετικά με το τι δίνει και το τι παίρνει. Η δέσμευση αντιπροσωπεύει τα συναισθήματα του καταναλωτή σχετικά με τη διατήρηση της σχέσης. Η αφοσίωση είναι μια βαθιά δέσμευση για επαναγορά και ενός προτιμώμενου προϊόντος ή υπηρεσίας συνεχώς στο μέλλον. Η εμπιστοσύνη λειτουργεί ως σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την αφοσίωση στο brand. Η ικανοποίηση των πελατών είναι ο κύριος παράγοντας επιρροής της συμπεριφοράς αφοσίωσης. Τα brands με μεγάλες ομάδες αφοσιωμένων καταναλωτών παρουσιάζουν μεγαλύτερα μερίδια αγοράς και συνεπώς υψηλότερα ποσοστά

απόδοσης της επένδυσης, ευνοεί το θετικό word of mouth και την αντίσταση των καταναλωτών σε ανταγωνιστικές τεχνικές μάρκετινγκ.

1.3 Δομή της μελέτης

Η παρούσα μελέτη αποτελείται από 5 κεφάλαια, τα οποία είναι τα παρακάτω:

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή: Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται συνοπτικά το περιεχόμενο της μελέτης και πιο συγκεκριμένα το ερευνητικό πρόβλημα που αποτέλεσε αφορμή διεξαγωγής της. Ακόμα αναφέρονται οι μεταβλητές της παρούσας έρευνας. Τα επόμενα κεφάλαια απασχολούνται με καθένα από αυτά διεξοδικά.

Κεφάλαιο 2. Ορισμός του προβλήματος: Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται αναλυτικά το ερευνητικό πρόβλημα που αποτέλεσε αφορμή για την έρευνα. Ειδικότερα, ο προβληματισμός του ερευνητή περιλαμβάνει τη συνεχή ανάπτυξη της βιομηχανίας κοσμημάτων, το γεγονός πως η σύζυγος του διατηρεί κατάσταση Swarovski, μιας εκ των κορυφαίων εταιρειών κοσμημάτων παγκοσμίως και το ερευνητικό κενό σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή αναφορικά με αυτό τον κλάδο και το μεγάλο brand Swarovski. Επίσης, παρουσιάζεται η συνεισφορά της έρευνας για τους επαγγελματίες του κλάδου και την κοινωνία.

Κεφάλαιο 3. Βιβλιογραφική επισκόπηση: Το κεφάλαιο αυτό περιλαμβάνει τη βιβλιογραφική επισκόπηση και καταπιάνεται με τις πτυχές της καταναλωτικής συμπεριφοράς που αφορούν: α) Την ψυχολογία του καταναλωτή, β) την εικόνα του brand και την επιρροή της στην αυτο-εικόνα, γ) την ικανοποίηση του καταναλωτή και δ) την αφοσίωση στο brand. Για κάθε ένα από αυτά παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, αλλά και οι μεταξύ τους επιδράσεις αν υπάρχουν.

Κεφάλαιο 4. Έρευνα πεδίου: Αυτό το κεφάλαιο αφορά τη διαδικασία της έρευνας. Αρχικά, παρουσιάζεται ο σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε και πιο συγκεκριμένα, το είδος έρευνας που επιλέχθηκε, το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε, το δείγμα και η δειγματοληψία, η μέθοδος συλλογής και ανάλυσης δεδομένων. Εν συνεχεία

παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων.

Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα, προτάσεις, περιορισμοί και μελλοντική έρευνα: Στο τελευταίο κεφάλαιο της μελέτης συνοψίζονται τα ευρήματα της έρευνας σε συνδυασμό με ευρήματα άλλων ερευνών και παρατίθενται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από αυτά. Στη συνέχεια, παρατίθενται οι προτάσεις του ερευνητή προς κάθε ενδιαφερόμενο, έτσι όπως προέκυψαν από τα συμπεράσματα, οι περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα μέσω της οποίας μπορεί να διερευνηθεί περαιτέρω το υπό μελέτη αντικείμενο.

Κεφάλαιο 2 . Ορισμός του προβλήματος.

2.1 Συμπεριφορά του καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης από πολλούς ερευνητές για αρκετές δεκαετίες και αφορά πολλά πράγματα (Peighambari, et al., 2016). Παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον για τον χώρο του εμπορίου, καθώς προσδιορίζει τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές καταλήγουν σε μια απόφαση αγοράς (Madhavan & Chandrasekar, 2015). Πρόκειται για τη μελέτη των διαδικασιών που λαμβάνουν χώρα όταν τα άτομα ή οι ομάδες ατόμων επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή διαθέτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους (Solomon et al., 2013). Οι Peter & Olson (2005), με βάση τις αλληλεπιδράσεις και την ανταλλαγή εμπειριών, ορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως το σύνολο των σκέψεων και των συναισθημάτων, των εμπειριών και των ενεργειών κατά τη διαδικασία κατανάλωσης. Επίσης, συμπεριλαμβάνουν σε αυτά και τα σχόλια άλλων καταναλωτών, τη διαφήμιση, τις πληροφορίες που αφορούν την τιμή, τη συσκευασία και την εμφάνιση των προϊόντων. Ο Stankevich (2017) ορίζει ως συμπεριφορά καταναλωτή το σύνολο των ενεργειών που πραγματοποιούν τα άτομα προκειμένου να αποκτήσουν, να χρησιμοποιήσουν ή να διαθέσουν αγαθά και υπηρεσίες, καθώς επίσης και τις

διαδικασίες που προηγούνται και συμβάλουν στον καθορισμό των εν λόγω ενεργειών.

Έχουν υλοποιηθεί πολλές έρευνες σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά, διότι η γνώση της συμβάλει ώστε οι επαγγελματίες του εμπορικού χώρου να κατανοήσουν τον τρόπο σκέψης, αίσθησης και επιλογής συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών, από ένα μεγάλο εύρος εναλλακτικών επιλογών ομοειδών προϊόντων και brands. Η έρευνα της καταναλωτικής συμπεριφοράς μελετά μια σειρά παραγόντων επιρροής των καταναλωτών, όπως είναι το περιβάλλον, η οικογένεια και οι ομάδες αναφοράς. Πρόκειται για ένα πολύπλοκο αντικείμενο μελέτης, το οποίο καθιστά απαραίτητη τη συλλογή βασικών πληροφοριών των καταναλωτών, των αναγκών και των επιθυμιών τους, των επιρροών τους και των διαδικασιών που ακολουθούν έως την αγοραστική απόφαση (Madhavan & Chandrasekar, 2015). Οι καταναλωτές μπορούν να πάρουν πολλές μορφές, ανάλογα με τα δημογραφικά (π.χ. φύλο, ηλικία, επάγγελμα, κλπ.) ή άλλα περιγραφικά χαρακτηριστικά και τα ψυχογραφικά, τα οποία είναι οι πτυχές του τρόπου ζωής και της προσωπικότητας ενός ατόμου (π.χ. ενδιαφέροντα, συνήθειες, ασχολίες κλπ.). Η γνώση των χαρακτηριστικών των καταναλωτών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σε πολλές διαδικασίες του μάρκετινγκ, όπως ο καθορισμός της αγοράς ενός προϊόντος ή η επιλογή των κατάλληλων τεχνικών στόχευσης συγκεκριμένης κατηγορίας καταναλωτών (Solomon et al., 2013).

Οι καταναλωτές συνεχώς εκτίθενται σε brands τα οποία ανταγωνίζονται μεταξύ τους, καθώς επίσης και σε διάφορες προσπάθειες επιρροής μέσω τεχνικών μάρκετινγκ. Τα brands συχνά χαρακτηρίζονται από σαφείς καθορισμένες εικόνες που δημιουργούνται από τη διαφήμιση, τη συσκευασία και άλλες τεχνικές μάρκετινγκ. Οι καταναλωτές επιλέγουν συγκεκριμένα brands λόγω αρέσκειας της εικόνας, ταύτισης μαζί τους ή προβολής των επιθυμητών αξιών τους σε αυτά. Όταν κάποιο προϊόν καταφέρνει να ικανοποιήσει συγκεκριμένες ανάγκες ή επιθυμίες του καταναλωτή, τότε αυτός ανταποκρίνεται με μεγάλη περίοδο, ακόμα και μακροχρόνια, αφοσίωσης στο εν λόγω brand, η οποία αποτελεί ένα δεσμό ανάμεσα σε αυτόν και στο προϊόν που πολύ δύσκολα μπορεί να εξαλείψει ο ανταγωνισμός. Ο δεσμός αυτός μπορεί να αποδυναμωθεί από αλλαγές στην ζωή του ατόμου ή στις προσωπικές αντιλήψεις του (Solomon et al., 2013).

Η αξιολόγηση των προϊόντων από τους καταναλωτές μπορεί να επηρεαστεί από την εμφάνιση, τη γεύση, την υφή ή την οσμή του προϊόντος (π.χ. το χρώμα και το σχήμα της συσκευασίας) αλλά και από πιο δυσδιάκριτους παράγοντες, όπως ο συμβολισμός του ονόματος του brand ή της διαφήμισης. Αυτοί οι παράγοντες επηρεάζονται και συχνά αντικατοπτρίζουν την αίσθηση μιας κοινωνίας σχετικά με το πώς οι άνθρωποι θα έπρεπε να προσδιορίζουν τους εαυτούς τους σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή (Solomon et al., 2013).

Καθίσταται σαφής η ανάγκη απόκτησης γνώσης και κατά συνέπεια διερεύνησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, έτσι ώστε οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ και του χώρου του εμπορίου γενικότερα να απευθύνονται στο κατάλληλο κοινό με τον κατάλληλο τρόπο προκειμένου να αυξηθούν οι πωλήσεις. Το μεγάλο μέγεθος του εμπορικού κόσμου και των εμπορικών σημάτων παγκοσμίως για οποιοδήποτε κλάδο καθιστά απαραίτητη τη γνώση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, προκειμένου τα εμπορικά προϊόντα να ανταπεξέλθουν και να υπερισχύσουν του ανταγωνισμού.

2.2 Η βιομηχανία κοσμημάτων

Η χρήση κοσμημάτων αποτελεί μία από τις αρχαιότερες και πιο διαρκέστερες μορφές προσωπικής έκφρασης. Σήμερα η βιομηχανία των κοσμημάτων γίνεται συνεχώς όλο και πιο ανταγωνιστική και ευέλικτη και χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερα υψηλές προοπτικές αύξησης μεγέθους και κλίμακας σε παγκόσμιο επίπεδο (Rocha et al., 2018). Το 2019 η παγκόσμια αγορά πολυτελών κοσμημάτων ανερχόταν σε περίπου 21 δισεκατομμύρια ευρώ. Η αξία της αγοράς κοσμημάτων το 2018 ανερχόταν περίπου σε 279 δισεκατομμύρια ευρώ και το νούμερο αυτό εκτιμάται πως θα αγγίξει τα 480.5 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2025.

Η χώρα με τα περισσότερα έσοδα από την αγορά κοσμημάτων, αλλά και ρολογιών, είναι η Κίνα, την οποία ακολουθούν οι ΗΠΑ, η Ιαπωνία και η Ινδία. Το 2018 η Κίνα βρισκόταν στην κορυφή των εξαγωγών χρυσού, ασημικών και κοσμημάτων στον κόσμο, με την αξία της εξαγωγής να εκτιμάται συνολικά περίπου στα 15.8 δισεκατομμύρια δολάρια, ακολουθούμενη από τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, με αξία εξαγωγής 15.7 δισεκατομμύρια δολάρια. Το ίδιο έτος η Ελβετία

αποτέλεσε τον κορυφαίο εισαγωγέα, με την αξία εισαγωγής να εκτιμάται περί τα 16.51 δισεκατομμύρια δολάρια (Statista, 2020).

Η ζήτηση για χρυσό το 2017 ήταν περίπου 3.1 χιλιάδες μετρικοί τόνοι και έως το 2019 έχει ανέλθει στους 4.4 χιλιάδες μετρικούς τόνους. Η βιομηχανία κοσμημάτων είναι η μεγαλύτερη από εκείνες που χρησιμοποιούν χρυσό, καθώς το 2017 χρησιμοποιήθηκαν από τη βιομηχανία περισσότεροι από 2.1 χιλιάδες τόνοι, οι οποίοι ξεπερνούσαν ελαφρώς τη μισή παγκόσμια ζήτηση. Η Κίνα και η Ινδία κατέχουν την περισσότερη ζήτηση στα κοσμήματα χρυσού. Δύο επίσης ευρέως χρησιμοποιούμενα υλικά κατασκευής κοσμημάτων είναι το ασήμι και η πλατίνα, ωστόσο η δημοφιλία του δεύτερου υλικού σημειώνει μείωση τα τελευταία χρόνια (Statista, 2020).

Τα διαμάντια, τα οποία συμβολίζουν την πολυτέλεια και την αιώνια αγάπη, αποτελούν τον πιο αντιπροσωπευτικό πολύτιμο λίθο που χρησιμοποιείται κατά την παραγωγή κοσμημάτων. Η αγορά τους σε παγκόσμιο επίπεδο το 2017 εκτιμήθηκε γύρω στα 82 δισεκατομμύρια δολάρια. Το 2018 η παγκόσμια αγορά κοσμημάτων με υλικό το διαμάντι ανήλθε στα 87 δισεκατομμύρια δολάρια και έως το 2035 προβλέπεται πως θα αγγίξει τα 173 δισεκατομμύρια δολάρια. Μία από τις νέες καινοτομίες του εν λόγω χώρου είναι τα διαμάντια που δημιουργούνται εντός των εργαστηρίων και είναι πολλές φορές δύσκολο να διακριθούν από τα πραγματικά διαμάντια, τα οποία αναμένεται να είναι πολύ δημοφιλή μελλοντικά (Statista, 2020).

2.3 Swarovski

Η εταιρεία Swarovski ιδρύθηκε το 1895 στο Wattens της Αυστρίας από τον Daniel Swarovski, με θεμέλια την ιδιαίτερη εφεύρεση του για κοπή κρυστάλλων και την επιθυμία βελτίωσης της τεχνολογίας. Σήμερα, περισσότερα από 100 έτη αργότερα, η εταιρεία βρίσκεται στα χέρια της τέταρτης και της πέμπτης οικογενειακής γενιάς και αποτελεί την κορυφαία εταιρεία παραγωγής κρυστάλλων η οποία είναι παγκοσμίως αναγνωρίσιμη για τα προϊόντα της, διατηρώντας ακόμα τη φιλοσοφία του ιδρυτή της και πωλεί υψηλής ποιότητας κρύσταλλα για μόδα, αξεσουάρ, φωτισμό, αρχιτεκτονική, εσωτερικούς χώρους και κοσμήματα. Οι κρύσταλλοι αποτελούν τα πιο διαδεδομένα προϊόντα της εταιρείας και βάση για όλα τα είδη προϊόντων που παράγει. Αποτελείται από μία σειρά θυγατρικών εταιρειών οι οποίες

αφορούν διαφορετική πτυχή της παραγωγής και μέσω της επέκτασης των δραστηριοτήτων της και της υιοθέτησης της διαφοροποίησης, η εν λόγω εταιρεία έχει επιτύχει καίριους στόχους σε κάθε τομέα δραστηριοποίησης της και έχει αποκτήσει ισχυρή παρουσία στην αγορά. Δραστηριοποιείται σε τρεις διαφορετικές βιομηχανίες: 1) Παραγωγή και πώληση κρυστάλλων, 2) παραγωγή οπτικών οργάνων, όπως κιάλια και τηλεσκόπια και 3) παραγωγή εξειδικευμένων εργαλείων. Η κύρια ενασχόληση της αφορά τον τομέα των κοσμημάτων πολυτελείας και η φήμη της είναι ανάλογη της υψηλής ποιότητας (Weiermair & Kronenberg, 2010).

Η εταιρεία Swarovski δίνει πάντα έμφαση στη διαφοροποίηση, προσπαθώντας να δημιουργήσει προϊόντα τα οποία είναι μοναδικά. Επίσης, η στρατηγική της εταιρείας είναι να επικεντρώνεται σε εξειδικευμένες αγορές, όπως συγκεκριμένες ομάδες αγοραστών (π.χ. Swarovski Collectors Society), ειδικές υπηρεσίες (Crystal Worlds ως μοναδική τουριστική ατραξιόν) ή μοναδικά προϊόντα. Η διαφοροποίηση αυτή επιτρέπει στην εταιρεία να διαθέτει τα προϊόντα της σε υψηλότερες τιμές, λόγω της μοναδικότητας τους στην αγορά (Weiermair & Kronenberg, 2010; Swarovski.com).

Το κρύσταλλο, ως κεντρικό υλικό της εταιρείας, δημιουργεί μια αίσθηση πολυτέλειας, αφθονίας και γενναιοδωρίας. Ο Daniel Swarovski ήταν ο πρώτος που χρησιμοποίησε κρύσταλλα από τον 18^ο αιώνα. Κατά την εποχή του διαφωτισμού θεωρείτο ένα πολύτιμο, αριστοκρατικό και επιθυμητό υλικό. Η κοπή του κρυστάλλου έχει τη δυνατότητα σύλληψης και ανάκλασης του φωτός, ενισχύοντας έτσι την ομορφιά. Ο Daniel Swarovski είδε το κρύσταλλο ως το μέσο για να φέρει την ευχαρίστηση και την πολυτέλεια σε έναν μεγαλύτερο κύκλο (Langes-Swarovski, 2005).

Σήμερα η εταιρεία αποτελεί ένα ισχυρό brand τόσο για τη βιομηχανία όσο και για τους καταναλωτές. Η Swarovski αποτέλεσε τη δεύτερη δημοφιλέστερη εταιρική μάρκα στην Αυστρία, πίσω μόνο από τη Red Bull. Το υψηλό ποσοστό του 87% των γυναικών του Ηνωμένου Βασιλείου αναγνωρίζει τη μάρκα Swarovski. Ακόμα, σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία που αφορούν την υψηλότερη τιμολογιακή ισχύ στην Κίνα το 2014, το 7% δηλώνουν πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον για ένα προϊόν της εν λόγω μάρκας και η πρόθεση αγοράς αυξήθηκε κατά 2% στους Κινέζους

καταναλωτές σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Επιπροσθέτως, το 2014 η Swarovski ήταν η δεύτερη δημοφιλέστερη μάρκα πολυτελείας στους νέους του Ηνωμένου Βασιλείου, πίσω μόνο από τη Chanel. Το 2016 η εταιρεία απασχολεί περίπου πάνω από 32.000 άτομα και είχε έσοδα περίπου 3,37δισ. Ευρώ. Επίσης, η μάρκα Swarovski ήταν αναγνωρίσιμη από το 26% των καταναλωτών κοσμημάτων στις ΗΠΑ το 2018. Τα κοσμήματα και κρύσταλλα Swarovski αποτελούσαν τη δεύτερη δημοφιλέστερη μάρκα πολυτελείας στο Ηνωμένο Βασίλειο το 2020, με το γεγονός ότι αποτελούν προϊόντα καλύτερης ποιότητας να αποτελεί τη δεύτερη πιο δημοφιλή αιτία προτίμησης της μάρκας, την οποία ξεπέρασε μόνο η αιτία των ειδικών περιστάσεων. Όσον αφορά τη γενιά των millennials, φαίνεται επίσης πως η ποιότητα αποτελεί τον δημοφιλέστερο παράγοντα επιρροής της αγοράς τους, σε αντίθεση με το όνομα του brand, την ετικέτα και την αποκλειστικότητα που βρέθηκε πως δεν αποτελούν σημαντικούς παράγοντες επιρροής (Statista, 2020).

2.4 Διατύπωση του προβλήματος

Η έλλειψη είναι μια κυρίαρχη πτυχή της οικονομικής συμπεριφοράς αναφέρουν (Verhallen and Robben 1994). Όλη η οικονομική δραστηριότητα βασίζεται και έχει ως δεδομένο την παραπάνω διαπίστωση. Λίγα είναι πλέον τα αγαθά τα οποία προσφέρονται στον άνθρωπό σε αφθονία, Όπως είναι το φως του ήλιου, ο καθαρός αέρας στο βουνό, η μαγεία της θάλασσας. Τα συγκεκριμένα αγαθά για να τα αποκτήσει κάποιος δεν χρειάζονται κάποιο χρηματικό αντάλλαγμα. Η έλλειψη αυτή γενικά είναι δύο τύπων - εξωγενώς ή περιβαλλοντικά προκαλούμενη, δηλαδή ένα χωράφι μπορεί να παράγει τον χρόνο συγκεκριμένη ποσότητα πατάτας, και όσο και να το βοηθήσει ο ανθρώπινος παράγοντας με σύγχρονες μεθόδους πάλι η ποσότητα πατάτας που θα παραχθεί θα έχει ένα ταβάνι, καθώς και έλλειψη ενδογενώς ή προκαλούμενη από τον άνθρωπο, δηλαδή ένα εργοστάσιο αλουμινίου ακόμα και με τις καλύτερες οικονομίες κλίμακας θα παράγει μια συγκεκριμένη ποσότητα (Oses-Eraso, Udina και Viladrich-Grau 2008). Η Σπανιότητα που προκαλείται από τον άνθρωπο μπορεί να δημιουργηθεί σκόπιμα λόγω δυνάμεων προσφοράς και ζήτησης. (Gierl, Plantsch, and Schweidler 2008). Με βάση τα παραπάνω διαρθρώνεται η οικονομική δραστηριότητα η οποία περιλαμβάνει παραγωγούς και καταναλωτές.

Ο αιώνας που διανύουμε έχει χαρακτηριστεί ως αιώνας της κατανάλωσης. Παρατηρούμε μεγάλη αύξηση στην κατανάλωση τόσο σε ποσότητα όσο και σε ποικιλία διαφορετικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ο αιώνας μας χαρακτηρίζεται από την παγκοσμιοποιημένη αγορά και την ελεύθερη διακίνηση των προϊόντων χωρίς δασμούς βλέπε ευρωπαϊκή ένωση ή Η.Π.Α (επί θητείας του Αμερικανού προέδρου Τραμπ αυτό πήγε να ανατραπεί με μεγάλες οικονομικές αναταράξεις).

Ο Καταναλωτής μπορεί να αγοράσει ένα τελικό προϊόν ή υπηρεσία που παράγεται ή κατασκευάζεται πολύ μακριά από τον τελικό του προορισμό. Πολλές φορές μάλιστα το ίδιο προϊόν από την ίδια εταιρία κατασκευάζεται σε διαφορετικά μέρη του κόσμου και μάλιστα τμηματικά, κομμάτι κομμάτι και στην συνέχεια συναρμολογείται παίρνοντας την τελική του μορφή σε κάποιο άλλο μέρος του πλανήτη . Με αυτήν την διαδικασία ο καταναλωτής δεν μπορεί να γνωρίζει που κατασκευάστηκε το κάθε κομμάτι του τελικού προϊόντος που παραλαμβάνει.

Πως όμως ο καταναλωτής επιλέγει κάθε φορά ποια προϊόντα θα καταναλώσει? Με τι κριτήρια παίρνει τις αποφάσεις του, ποιες επιθυμίες του θέλει να ικανοποιήσει και ποιες ανάγκες θέλει να καλύψει?

Από τα αρχαία χρόνια παρατηρήθηκε μέσα από τοιχογραφίες και αρχαιολογικές ανακαλύψεις ότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούσαν κοσμήματα για τον προσωπικό τους καλλωπισμό. Το γεγονός ότι αυτή η τάση συνεχίστηκε στην πορεία των χρόνων φτάνοντας μέχρι την σημερινή εποχή δείχνει αναλλοίωτη την επιθυμία των ανθρώπων να εξωτερικεύσει το προσωπικό του στυλ μέσω της αγοράς κοσμημάτων, τα οποία προσπαθεί να ταιριάζει και να συνδυάσει με τα κατάλληλα ρούχα και παπούτσια ανάλογα την περίπτωση. Το μέγεθος του λιανικού εμπορίου καθώς τα τελευταία χρόνια και του ηλεκτρονικού εμπορίου παγκόσμια είναι τεράστιο. Ο τζίρος της βιομηχανίας εμπορίου κοσμημάτων έχει ιλιγγιώδη νούμερα, αναλλοίωτα στον χρόνο και ανθεκτικά σε οικονομικές και κοινωνικές κρίσεις.

Από την παραπάνω ανάλυση καθίσταται σαφής η σπουδαιότητα της βιομηχανίας των κοσμημάτων και το τεράστιο μερίδιο της αγοράς που κατέχουν. Το γεγονός ότι στα επόμενα έτη αναμένεται ακόμα μεγαλύτερη αύξηση της αγοράς υποδηλώνει ότι θα αποτελέσει ακόμα πιο κερδοφόρο κλάδο στο μέλλον, θέτοντας προϋποθέσεις αύξησης του κέρδους πολλών επαγγελματιών του εμπορίου. Η

εταιρεία Swarovski αποτελεί από τα πιο επιτυχημένα brands, διαθέτοντας την ξεχωριστή φιλοσοφία και όραμα καθώς και υψηλή ποιότητα, έχει κερδίσει ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών, με τα προϊόντα της να κατέχουν πρωταγωνιστικό ρόλο στον κλάδο των κοσμημάτων. Με την αύξηση της αγοράς δημιουργούνται προϋποθέσεις αύξησης του κέρδους, τόσο για την ίδια την εταιρεία όσο και για άλλους επαγγελματίες του εμπορίου που ασχολούνται με τα κοσμήματα της. Ωστόσο, η εν λόγω κατάσταση αποτελεί επίσης ευκαιρίες και για τις ανταγωνίστριες εταιρείες της Swarovski. Η ενδεχόμενη αυτή αύξηση προκαλεί μια αλλαγή στην αγορά και σε συνδυασμό με πιθανές μεταβολές που θα έχει η πανδημία του COVID-19 σε κάθε επίπεδο, είναι απαραίτητη η γνώση της υφιστάμενης κατάστασης σχετικά με την αγορά κοσμημάτων Swarovski και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, προκειμένου να αναπτυχθούν οι κατάλληλες τεχνικές μάρκετινγκ, ώστε να επωφεληθεί η μάρκα από την υφιστάμενη κατάσταση.

Καταλήγοντας, η παρούσα εργασία θέλει να εξετάσει και να μελετήσει την ανθρώπινη τάση για αγορά κοσμημάτων. Να κατανοήσει δηλαδή γιατί ο άνθρωπος σε πλειοψηφία οι γυναίκες αλλά και οι άνδρες στο πέρασμα του χρόνου αφιερώνουν χρόνο και χρήμα για την αγορά κοσμημάτων. Ένα προϊόν που στο πρώτο άκουσμα δεν φαντάζει να είναι από τα βασικά για κάποια αγορά ενός ανθρώπου, ένα προϊόν που εάν δεν το ερευνήσεις δεν αντιλαμβάνεσαι ότι μπαίνει ως ένα από τα προϊόντα προτεραιότητας για τις αγορές ενός καταναλωτή. Οι επίσημες μελέτες όμως δείχνουν το αντίθετο.

Η ιδέα για να ασχοληθώ με το συγκεκριμένο θέμα στην διπλωματική μου εργασία μου γεννήθηκε από την προσωπική μου οπτικοακουστική παρατήρηση που είχα στο μαγαζί λιανικής της εταιρίας κοσμημάτων Swarovski που διατηρεί η γυναίκα μου, Μαριαλένα Παπαχατζή στην πόλη της Λάρισας. Ήταν εντυπωσιακό στα μάτια μου να βλέπω πελάτισσες να μιλάνε με λόγια χαράς και ενθουσιασμού για ένα κόσμημα που αγόρασαν και που έβαλαν για πρώτη φορά. Αντιλήφθηκα ότι για κάποιους καταναλωτές η αγορά κοσμημάτων ήταν κάτι πολύ πιο σημαντικό από ένα ακόμα αξεσουάρ στο λαιμό τους ή στο χέρι τους αλλά βοηθούσε πολύ στην ανάταση της ψυχολογική τους κατάσταση.

Για τον λόγο αυτό μου γεννήθηκε η ιδέα να ερευνήσω τι επιθυμίες θέλουν να καλύψουν οι καταναλωτές με την αγορά ενός κοσμήματος, πως νοιώθουν μετά την αγορά, γιατί επιλέγουν κοσμήματα της εταιρίας Swarovski, πόσο ταυτίζονται με την μάρκα, πόσο πιστοί είναι στην συγκεκριμένη επωνυμία, που βασίζεται η αγορά τους στην λογική ή στο συναίσθημα.

Η γνώση και κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Ωστόσο, παρά τη σπουδαιότητα της κατανόησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς και του μεγάλου και αυξανόμενου μεγέθους της αγοράς, παρατηρείται έλλειψη ερευνών αναφορικά με το εν λόγω αντικείμενο, ιδιαίτερα στον ελληνικό χώρο. Το ερευνητικό αυτό κενό, σε συνδυασμό με τη σπουδαιότητα των παραπάνω στοιχείων και την ιδιαιτερότητα του brand της Swarovski αποτέλεσαν άλλη μια αφορμή για διερεύνηση του εν λόγω αντικειμένου.

Η έρευνα που πραγματοποιήσαμε έχει ως σκοπό να μελετήσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά κοσμημάτων Swarovski μέσα από το πρίσμα του καταναλωτή. Η έρευνα για την συναισθηματική κατάσταση των καταναλωτών πριν και μετά την αγορά κοσμημάτων Swarovski έχει ως σκοπό να αναδείξει την σημασία και την αξία της αγοράς (απόκτησης) είτε ως προσωπική επιλογή είτε ως προσφοράς σε κάποιον άλλο με την μορφή δώρου. Το αποτέλεσμα αυτής της έρευνας θα μπορεί να το επεξεργαστεί και να το χρησιμοποιήσει η εταιρία με σκοπό την διαμόρφωση της στρατηγικής στον τομέα του μάρκετινγκ, αφού θα γνωρίζει καλύτερα τις ανάγκες των πελατών της, καθώς όμως και υπόλοιπες εταιρίες κοσμημάτων με σκοπό την διεύρυνση του πελατολογίου τους και την αύξηση του τζίρου και του κέρδους τους μέσα από αυτήν την εξέλιξη.

Κεφάλαιο 3 - Βιβλιογραφική επισκόπηση

3.1 Ψυχολογία του καταναλωτή.

Η παρούσα εργασία περιστρέφεται γύρω από το επιστημονικό πεδίο της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Καλό θα ήταν επομένως να προσθέσουμε στις αναφορές που κάναμε σε προηγούμενα κεφάλαια κάποιους ακόμα κεντρικούς

ορισμούς έτσι ώστε να κατανοήσουμε την βάση και τα θεμέλια του εννοιών που θα καταπιαστούμε.

Ορισμός καταναλωτή. Σύμφωνα με τον ορισμό του άρθρου 1 παρ. 4 περ. α' του Νόμου 2251/1994 μετά την αντικατάστασή του με το άρθρο 1 παρ. 5 του Νόμου 3587/2007 οριζόταν ως «Καταναλωτής, κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο ή ενώσεις προσώπων χωρίς νομική προσωπικότητα για τα οποία προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά και τα οποία κάνουν χρήση των προϊόντων ή των υπηρεσιών αυτών, εφόσον αποτελούν τον τελικό αποδέκτη τους.

Ο καταναλωτής είναι αυτός που πληρώνει ένα χρηματικό αντίτιμο για να καταναλώσει και να χρησιμοποιήσει τις παραγόμενες υπηρεσίες ή τα αγαθά που έχει αποκτήσει.

Ποια είναι όμως τα αγαθά που αγοράζει ο καταναλωτής και πως αυτά χωρίζονται? Σύμφωνα με το βιβλίο της Γ γενικού Λυκείου, Αρχές Οικονομικής Θεωρίας Τα αγαθά μπορούν να έχουν οποιαδήποτε μορφή. Έχουμε υλικά αγαθά, όπως τα τρόφιμα τα ρούχα και τα έπιπλα , και άυλα αγαθά ή υπηρεσίες, όπως ένα μουσικό κομμάτι, μια διάλεξη ή μία επίλυση διαζυγίου ενός δικηγόρου . Στα άυλα αγαθά περιλαμβάνονται και διάφορες καταστάσεις ή μορφές ενέργειας, όπως η θερμότητα το χειμώνα, το φως το βράδυ. Μία διάκριση που κάνουμε στα αγαθά είναι σε διαρκή και καταναλωτά. Διαρκή είναι εκείνα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν πολλές φορές για τον ίδιο σκοπό, χωρίς να μεταβληθεί η φυσική τους υπόσταση. Π.χ. τα έπιπλα, τα ρούχα, τα αυτοκίνητα, κτλ. Καταναλωτά είναι εκείνα που μόνο μια φορά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για το σκοπό που έχουν παραχθεί. Π.χ. τα τρόφιμα, τα ξύλα στο τζάκι, η βενζίνη ή τα τσιγάρα.

Μια άλλη διάκριση που γίνεται στα αγαθά είναι σε κεφαλαιουχικά (επενδυτικά) και σε καταναλωτικά. Το βιβλίο του Κυρίκου Δ. (2015) βασικές έννοιες και στοιχεία εθνικών λογαριασμών αναφέρει: Κεφαλαιουχικά αγαθά είναι εκείνα που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία από την οποία παράγονται άλλα αγαθά. Π.χ. το τρακτέρ που χρησιμοποιείται στην αγροτική παραγωγή, ο αργαλειός που χρησιμοποιείται για την παραγωγή υφάσματος, το κτίριο ενός εργοστασίου. Γενικά, κεφαλαιουχικά αγαθά είναι τα μηχανήματα, τα κτίρια, τα εργαλεία, οι δρόμοι, τα πλοία, οι σταθμοί παραγωγής ηλεκτρικού ρεύματος, κτλ. Καταναλωτικά αγαθά

είναι εκείνα που χρησιμοποιούνται για την άμεση ικανοποίηση των αναγκών των ανθρώπων, δηλαδή για κατανάλωση. Π.χ. τα μήλα, το καπέλο, τα ακουστικά μουσικής κτλ.

Τα προϊόντα της παραγωγής, δηλαδή τα οικονομικά αγαθά και οι υπηρεσίες που αναφέραμε παραπάνω από κάποιους παράγονται με σκοπό την πώληση με χρηματικό αντάλλαγμα και από κάποιους αγοράζονται με χρηματικό αντάλλαγμα με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών τους και των επιθυμιών τους. Ο χώρος που γίνεται αυτή η συναλλαγή ονομάζεται αγορά και είναι είτε ένας υπαρκτός γεωγραφικός χώρος όπως ένα κατάστημα λιανικής σε ένα δρόμο μια πόλης είτε ένας άυλος χώρος μέσω διαδικτύου ο οποίος είναι παγκόσμιος και τα τελευταία χρόνια τόσο στο εξωτερικό όσο και στην χώρα μας εν μέσω πανδημίας αναπτύσσεται ραγδαία. Είναι το λεγόμενο ηλεκτρονικό εμπόριο, που είναι το παρόν και το μέλλον του εμπορίου όπου οι αγορές αγαθών γίνονται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα.

Όλες οι επιχειρήσεις του εμπορίου έχουν ως στόχο την μεγιστοποίηση του κέρδους. Για αυτόν τον λόγο προσπαθούν να προσαρμόσουν τις μικροοικονομικές τους, αλλά και τις μακροοικονομικές τους αναλύσεις, μελέτες ή εκτιμήσεις στο επίπεδο εκείνο όπου το κέρδος μεγιστοποιείται. Προσπαθούν να επιτύχουν την ισορροπία τιμής του παραγόμενου προϊόντος και ποσότητας του παραγόμενου προϊόντος έχοντας ως πληροφορίες το κόστος παραγωγής και την ζήτηση του προϊόντος με σκοπό την μεγιστοποίηση του κέρδους. Δεν πρέπει όμως να τους διέπει εμπόριο χωρίς ήθος (*Μαχάτμα Γκάντι*)

Πάνω από όλα όμως προσπαθούν να προσαρμόσουν το μάρκετινγκ της επιχείρησής τους στην συμπεριφορά των καταναλωτών τους. Ορίζουν το μάρκετινγκ ως μια διαδικασία ανταλλαγής μέσω της οποίας ικανοποιούνται οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών (Phillips, 2015).

Ο κύριος στόχος της σύγχρονης φιλοσοφίας μάρκετινγκ είναι οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών. Με βάση αυτήν την προσέγγιση οι Kolter and Armstrong 2012 δηλώνουν την σημασία των αναγκών και τα θέλω των καταναλωτών να ικανοποιούνται καλύτερα από τους ανταγωνιστές τους.

Στην σημερινή εποχή η συμπεριφορά του καταναλωτή δεν μελετά μόνο τη διαδικασία λήψεως καταναλωτικών αποφάσεων όπως στο παρελθόν, αλλά και τις

περαιτέρω ενέργειες του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος, όπως τη χρήση, την αξιολόγηση προϊόντος ή της υπηρεσίας καθώς και την μελλοντική επαναγορά του προϊόντος ή όχι. (Blackwell et al. 2001). Παρατηρούμε επομένως πως για τις επιχειρήσεις είναι μια πολύ σύνθετη διαδικασία ή προσαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ τους στην συμπεριφορά των καταναλωτών της.

Σύμφωνα με τον ορισμό του (Wilkie 1994) αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά για την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών μας. Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τους στόχους και τις επιθυμίες που θέτει ο κάθε καταναλωτής με σκοπό να τους επιτύχει.

Οι μισές από τις αποφάσεις της αγοράς λαμβάνονται στο κατάστημα. (Hui et al 2013)

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι και η ψυχολογία του. Ο ψυχολογικός παράγοντας είναι ιδιαίτερα σημαντικός ειδικότερα για αγορές που γίνονται από παρόρμηση (impulse) ή από καταναγκασμό (compulsion). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Δρ Εξαδάκτυλος (1996), η επιλογή για την αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται από τέσσερις ψυχολογικούς παράγοντες: Τα κίνητρα (motivation), την αντίληψη (perception), την μάθηση (learning) και τις πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις (beliefs and attitudes).

Στον τομέα της ψυχολογίας του καταναλωτή μελετώνται οι διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα όταν οι καταναλωτές ή οι ομάδες καταναλωτών επιλέγουν, αγοράζουν ή διαθέτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Στα αρχικά στάδια του ο εν λόγω τομέας ονομαζόταν αγοραστική συμπεριφορά, δίνοντας έτσι έμφαση στις συναλλαγές μεταξύ οργανισμών ή ανθρώπων, στις οποίες δίνουν και παίρνουν πράγματα κάποιας αξίας. Σήμερα οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ έχουν αναγνωρίσει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά είναι στην πραγματικότητα μια συνεχής διαδικασία η οποία δεν συμβαίνει μόνο τη στιγμή της συναλλαγής. Η αναγνώριση αυτή έχει επεκτείνει την έμφαση της μελέτης σε ολόκληρη την καταναλωτική διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει τα ζητήματα που επηρεάζουν τους καταναλωτές πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά (Solomon, 2005).

Η χρήση συγκεκριμένων προϊόντων βοηθά τους ανθρώπους να καθορίσουν τη θέση τους στην κοινωνία και να δημιουργήσουν δεσμούς με άλλους ανθρώπους που έχουν ίδιες προτιμήσεις. Μερικοί τύποι σχέσεων των καταναλωτών με τα προϊόντα είναι: 1) Η σχέση νοσταλγίας, όπου το προϊόν δημιουργεί μια σύνδεση του καταναλωτή με το παρελθόν του, 2) η σχέση εξάρτησης, όπου το προϊόν αποτελεί μέρος της καθημερινότητας του καταναλωτή, 3) η σχέση αγάπης, όπου το προϊόν δημιουργεί συναισθηματικούς δεσμούς δυνατών συναισθημάτων και 4) σύνδεση με την αυτό-ιδέα, όπου το προϊόν βοηθά τον καταναλωτή να διαμορφώσει την ταυτότητα του. Η αυτό-ιδέα αναφέρεται στις πεποιθήσεις ενός ατόμου σχετικά με τις ιδιότητες του και πως αξιολογεί τις ιδιότητες αυτές. Έτσι, για παράδειγμα, άτομα με χαμηλή αυτοεκτίμηση επιλέγουν προϊόντα που τους επιτρέπουν να αποφεύγουν την αμηχανία, την αποτυχία ή την απόρριψη.

Οι μελετητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή την προσεγγίζουν υπό το πρίσμα της αγοραστικής απόφασης, την οποία λαμβάνουν οι καταναλωτές μέσω μιας συγκεκριμένης διαδικασίας που έχει διατυπωθεί ως μοντέλο πέντε σταδίων. Το παραδοσιακό μοντέλο λήψης αποφάσεων είναι το ευρέως αποδεκτό μοντέλο της διαδικασίας αυτής. Τα πέντε βήματα που περιλαμβάνει πρέπει να γίνουν κατανοητά από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, προκειμένου να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά με τους καταναλωτές, να τους ωθήσουν προς την αγορά και να επιτύχουν την πραγματοποίηση της (Stankevich, 2017).

Τα 5 στάδια λήψης αγοραστικής απόφασης είναι τα ακόλουθα:

1. **Αναγνώριση της ανάγκης:** Πρόκειται για το στάδιο της συνειδητοποίησης μιας ανάγκης, όταν δηλαδή οι καταναλωτές συνειδητοποιούν ότι χρειάζονται κάτι. Οι εταιρείες αποσκοπούν στη σκόπιμη δημιουργία ανάγκης, δηλαδή μια ανισορροπία μεταξύ της υφιστάμενης κατάστασης των καταναλωτών και της επιθυμητής κατάστασης τους. Αυτό θα τους ωθήσει στον εντοπισμό και την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών. Αυτό ονομάζεται εσωτερικό κίνητρο. Το εξωτερικό κίνητρο προκύπτει όταν εξωτερικοί παράγοντες επιδρούν στο άτομο. Σε αυτή την περίπτωση η ανάγκη δημιουργείται μέσω της διαφήμισης και της προώθησης των πωλήσεων. Όταν ο καταναλωτής αναγνωρίσει την ανάγκη και του παρουσιαστεί το προϊόν που μπορεί να την ικανοποιήσει, του

δημιουργείται η επιθυμία απόκτησης του προϊόντος. Σημαντικό στοιχείο αποτελεί η χρονική στιγμή ανάπτυξης της ανάγκης αυτής, ώστε οι εταιρείες να διαφημίσουν το προϊόν ή την υπηρεσία την κατάλληλη στιγμή. Οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν το αίσθημα ανασφάλειας στον καταναλωτή δίχως την απόκτηση του προϊόντος για να ενισχύσουν την επιθυμία απόκτησης του (Stankevich, 2017; Dewi, 2017).

2. **Αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών:** Πρόκειται για το στάδιο που ακολουθεί την αναγνώριση της ανάγκης από τον καταναλωτή. Ο καταναλωτής αναζητά εξωτερικά και εσωτερικά τις πληροφορίες που θα τον βοηθήσουν να λάβει την αγοραστική του απόφαση. Στο πλαίσιο της εσωτερικής αναζήτησης ανακαλεί πληροφορίες από τη μνήμη του. Στο πλαίσιο της εξωτερικής αναζήτησης λαμβάνει πληροφορίες από τον κοινωνικό του περίγυρο και από έρευνα σε δημόσιες πηγές, όπως κριτικές στο διαδίκτυο και διαφημίσεις. Η χρονική διάρκεια του σταδίου αυτού εξαρτάται πολλές φορές από την προηγούμενη εμπειρία του καταναλωτή από το ίδιο ή από παρόμοιο προϊόν, το επίπεδο ενδιαφέροντος και τους πιθανούς κινδύνους. Καθώς πρόκειται για ένα σημαντικό στάδιο, οι εταιρείες πρέπει να εστιάζουν στην χρονική στιγμή στην οποία συμβαίνει και να παρέχουν περιγραφές των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων, να τα προωθούν κατάλληλα κλπ. (Suelin, 2010; Stankevich, 2017).
3. **Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών:** Στο επόμενο στάδιο ο καταναλωτής αξιολογεί τις εναλλακτικές επιλογές του εκάστοτε προϊόντος στην αγορά. Η σύγκριση γίνεται συνήθως με βάση ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή μέσω της μεθόδου cut-off (π.χ. ποιότητα, τιμή, brand, κλπ.). Σημαντικό ρόλο σε αυτό το στάδιο διαδραματίζουν οι συναισθηματικές συνδέσεις του καταναλωτή με το προϊόν, η πειθώ από τις διαφημίσεις και οι προηγούμενες εμπειρίες. Καίριας σημασίας σε αυτό το στάδιο είναι η αναγνώριση του brand και το κύριο χαρακτηριστικό σύγκρισης (Stankevich, 2017; Σιώμκος, 2011).
4. **Επιλογή και αγορά:** Σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής λαμβάνει την τελική του απόφαση και προβαίνει σε αγορά. Ωστόσο, μπορεί να καταλήξει στην τελική του επιλογή αλλά να μην προβεί τελικά στην αγορά, λόγω παραγόντων που μπορούν εκείνη τη στιγμή να επηρεάσουν την απόφαση του. Τέτοιοι

παράγοντες μπορεί να είναι το κόστος, ο χρόνος και ο τόπος της αγοράς, η πίεση του χρόνου και η κακή ψυχολογική κατάσταση. Το χρονικό διάστημα μεταξύ της τελικής επιλογής και της πραγματοποίησης της αγοράς είναι μεγαλύτερο για ακριβότερες και πιο πολύπλοκες αγορές (π.χ. αυτοκίνητο) και μικρότερο για λιγότερο ακριβές και πολύπλοκες επιλογές (π.χ. αποσμητικό). Επίσης, χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος μπορούν να επηρεάσουν την τελική απόφαση του καταναλωτή, όπως η διακόσμηση, η μουσική και η θερμοκρασία του φυσικού καταστήματος (Stankevich, 2017; Solomon, 2005).

5. **Αξιολόγηση μετά την αγορά και ικανοποίηση/δυσανεπεία:** Το τελευταίο στάδιο λαμβάνει χώρα μετά την πραγματοποίηση της αγοράς. Οι καταναλωτές αξιολογούν αν η εν λόγω αγορά τους προκάλεσε ικανοποίηση ή δυσανεπεία και αν ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες τους. Αν η αξιολόγηση είναι θετική και ο καταναλωτής ικανοποιηθεί, μπορεί μελλοντικά να μετατραπεί σε αφοσιωμένο καταναλωτή του brand. Αν ο καταναλωτής δυσανεπείται τότε μειώνονται οι πιθανότητες επαναγοράς και αυτές είναι περιπτώσεις που οι εταιρείες πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση και να αναζητούν τους παράγοντες δυσανεπείας, καθώς πολλές φορές μπορεί να μην προκαλείται από την ποιότητα του ίδιου του προϊόντος αλλά από τις διαφορετικές προσδοκίες που έχει αναπτύξει ο καταναλωτής (Stankevich, 2017; Solomon, 2005).

Το παραπάνω μοντέλο λήψης αγοραστικής απόφασης δεν υφίσταται στο πλαίσιο όλων των αγορών, καθώς σε πολλές περιπτώσεις οι καταναλωτές μπορεί να συμπεριφέρονται παράλογα και να μην είναι ακριβής η εν λόγω διαδικασία. Ειδικότερα, μπορεί να μην περνούν από όλα τα στάδια για την πραγματοποίηση κάποιας αγοράς ή να προβαίνουν σε απρόοπτες και γρήγορες αγορές. Επίσης, τα στάδια εξαρτώνται και από την υφιστάμενη κατάσταση των καταναλωτών, το απαιτούμενο επίπεδο προσπάθειας ή τις διάφορες συνθήκες. Για παράδειγμα, για ένα προϊόν που βρίσκεται σε έκπτωση ή ένα προϊόν που αγοράζει επαναλαμβανόμενα, ο καταναλωτής δεν θα προβεί στην ακριβή υλοποίηση όλων των σταδίων του μοντέλου αυτού (Belch & Belch, 2009). Ακόμα, στις παρορμητικές αγορές, ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει κάποιο προϊόν δίχως να περάσει από το πρώτο βασικό στάδιο, λόγω ενός ισχυρού ψυχολογικού κινήτρου (Dhar et al., 2007).

Η αγοραστική απόφαση και η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορούν να επηρεαστούν από πλήθος παραγόντων, οι οποίοι μπορούν να διακριθούν στις παρακάτω κατηγορίες:

- **Πολιτιστικοί παράγοντες:** Ασκούν σημαντική επιρροή στη συμπεριφορά του καταναλωτή και περιλαμβάνουν την κουλτούρα και την υποκουλτούρα. Η κουλτούρα είναι οι αξίες και οι αντιλήψεις του ανθρώπου στο πέρασμα των χρόνων και επηρεάζεται από την οικογένεια, την κοινωνία και άλλους θεσμούς. Αφορά τις συμπεριφορές, τις πεποιθήσεις και τον τρόπο αλληλεπίδρασης μεταξύ των μελών της κουλτούρας. Όσον αφορά την υποκουλτούρα, μπορεί να περιλαμβάνει πολλαπλές υποκουλτούρες, όπως θρησκείες, εθνικότητες και φυλές (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013; Σιώμκος, 2011; Yakup et al., 2011).
- **Κοινωνικοί παράγοντες:** Πρόκειται για τους παράγοντες επιρροής που αφορούν την κοινωνική τάξη, τις διακρίσεις, τους θεσμούς και τις μεθόδους που δημιουργούν τις κοινωνικές δομές και τις συμπεριφορές των ανθρώπων (Martins, et al., 2012). Ειδικότερα, η οικογένεια, η κοινωνική τάξη, οι ομάδες αναφοράς και ο ρόλοι του ατόμου στην κοινωνία επηρεάζουν την καταναλωτική του συμπεριφορά (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013; Yakoup & Jablonsk, 2012; Σιώμκος, 2011).
- **Προσωπικοί παράγοντες:** Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται η επιρροή από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Το φύλο, η ηλικία, η επαγγελματική κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο και ο τρόπος ζωής ασκούν σημαντική επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013; Σιώμκος, 2011). Επίσης, η οικονομική κατάσταση αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιρροής και οι εταιρείες πρέπει να μελετούν τάσεις των μισθών, αποταμιεύσεις και επιτόκια για τις πιο αδύναμες οικονομικά ομάδες καταναλωτών (Yakoup & Jablonsk, 2012). Στους προσωπικούς παράγοντες περιλαμβάνονται και οι ψυχολογικοί παράγοντες, οι οποίοι είναι ισχυροί αλλά δύσκολο να μελετηθούν. Σε αυτούς περιλαμβάνονται 1) το κίνητρο, δηλαδή μια εσωτερική ανάγκη που οδηγεί στην κατάλληλη συμπεριφορά για την ικανοποίηση της (Lantos, 2011; Lichev, 2017), 2) η αντίληψη, δηλαδή τα εξωτερικά ερεθίσματα του περιβάλλοντος που δέχεται ο

άνθρωπος και ο τρόπος με τον οποίο αντιδρά σε αυτά για την ικανοποίηση των αναγκών του (Lake, 2009; Fromkin, 1971), 3) η μάθηση, δηλαδή η διεργασία με την οποία το άτομο μαθαίνει να συμπεριφέρεται και να λαμβάνει αγοραστικές αποφάσεις σύμφωνα με προηγούμενες εμπειρίες, προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του (Solomon, 2016; Fromkin, 1971) και 4) οι στάσεις και οι πεποιθήσεις σχετικά με συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες (Lee, 2007).

Οι επιθυμίες για κατανάλωση είναι απεριόριστες και εντοπίζονται διαφορετικές καταναλωτικές συμπεριφορές, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως είναι η τιμή. Πιο συγκεκριμένα, υφίστανται οι 4 ακόλουθοι τύποι καταναλωτικής συμπεριφοράς, με βάση τον βαθμό συμμετοχής του καταναλωτή στην αγοραστική απόφαση (Vijayalakshmi & Mahalakshmi, 2013):

- **Υψηλή συμμετοχή:** Ο καταναλωτής συμμετέχει ενεργά στη διαδικασία λήψης απόφασης. Αυτό συμβαίνει κυρίως στην περίπτωση ακριβών προϊόντων, όπως αυτοκίνητα και κοσμήματα.
- **Χαμηλή συμμετοχή:** Ο καταναλωτής δεν συμμετέχει ενεργά στη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης. Αυτό συμβαίνει σε περιπτώσεις προϊόντων μικρού κόστους, όπως για παράδειγμα η ζάχαρη και τα ζυμαρικά.
- **Σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα brands:** Οι καταναλωτές αναγνωρίζουν πολλές και σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα brands.
- **Λίγες διαφορές ανάμεσα στα brands:** Οι καταναλωτές δεν αναγνωρίζουν πολλές και σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα brands.

Επίσης, μπορούν να εντοπιστούν και οι ακόλουθες καταναλωτικές συμπεριφορές (Vijayalakshmi & Mahalakshmi, 2013):

- **Σύνθετη συμπεριφορά καταναλωτή:** Ο καταναλωτής είναι πολύ ενεργός, αναζητά πληροφορίες και γνωρίζει τις διαφορές ανάμεσα στα brands.
- **Καταναλωτική συμπεριφορά ποικιλίας:** Ο καταναλωτής δεν είναι πολύ ενεργός και αγοράζει διαφορετικά προϊόντα για να δοκιμάσει ποικιλία. Πρέπει να σημειωθεί πως δεν είναι η δυσαρέσκεια που τον οδηγεί σε διαφορετικές αγορές.

- **Δειγματοληπτική καταναλωτική συμπεριφορά:** Ο καταναλωτής είναι πολύ ενεργός στη λήψη της αγοραστικής απόφασης, όμως υφίστανται μικρές διαφορές ανάμεσα στα brands.
- **Συνηθισμένη καταναλωτική συμπεριφορά:** Η συμμετοχή του καταναλωτή είναι χαμηλή και υφίστανται λίγες διαφορές ανάμεσα στα brands. Σε αυτή την περίπτωση, ο καταναλωτής παρευρίσκεται στα σημεία πώλησης και αγοράζει.

3.2 Ταύτιση του self-image με το brand image.

Μια θεμελιώδης πτυχή της ψυχολογίας των καταναλωτών είναι πως οι άνθρωποι συχνά αγοράζουν προϊόντα, όχι για αυτό που κάνουν αλλά για αυτό που σημαίνουν. Δηλαδή, οι άνθρωποι επιλέγουν το προϊόν που θα αγοράσουν σύμφωνα με κριτήρια που ξεπερνούν τη λειτουργία τους και εκτείνονται σε κριτήρια που το ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα. Αν τα προϊόντα είναι ίδια, τότε ο καταναλωτής θα επιλέξει την εικόνα ενός brand που συμβαδίζει με τις βασικές του ανάγκες (Solomon, 2005).

Η εικόνα της επωνυμίας παρέχει μια απλή περίληψη του τι μπορεί να περιμένει ο πελάτης από μια μάρκα. Η εικόνα της επωνυμίας είναι τα σύνολα ιδεών, συναισθημάτων και στάσεων που έχουν οι καταναλωτές σχετικά με τις μάρκες (Postica και Cardoso 2015). Η εικόνα της επωνυμίας παρέχει τη σύνδεση στην λήψη αποφάσεων για τους καταναλωτές και τους βοηθάει να κάνουν τα πράγματα ευκολότερα όσον αφορά την απόφαση εάν μια μάρκα τους ταιριάζει ή όχι (Slater, 2001). Όλοι έχουν μια συγκεκριμένη ταυτότητα, προτίμηση και συνήθεια, που τα άτομα την γνωρίζουν. Μόλις οριστεί ο «εαυτός» τους, τείνουν να το προστατεύσουν (Kressman et al. 2006). Παρόλα αυτά όμως, η ταυτότητα της μάρκας δεν θα πρέπει να θεωρείται στατική, αλλά θα πρέπει να είναι ανοικτή για να αλλάξει εάν χρειαστεί από τις συνθήκες και την πάροδο των χρόνων. Θα πρέπει να αντικατοπτρίζει τις επιθυμητές συνδέσεις, αλλά και τις μόνιμες ιδιότητες και οφέλη της, κάτι το οποίο θα είναι εμφανή στον καταναλωτή ή όχι. (Aaker 1996)

Η εικόνα του brand (brand-image) αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο του brand καθώς μεταφέρει την αξία του στους καταναλωτές. Από την εμφάνιση του εν λόγω όρου έχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί για αυτόν, καθένας από τους οποίους βασίζεται σε διαφορετικές πτυχές. Σύμφωνα με τους Dobni & Zinkhan (1990) είναι σε μεγάλο βαθμό ένα υποκειμενικό και αντιληπτό φαινόμενο που διαμορφώνεται μέσω της ερμηνείας του καταναλωτή, είτε λογική είτε συναισθηματική. Έτσι, μπορεί να διαφέρει σημαντικά από καταναλωτή σε καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Keller (1993) πρόκειται για τις αντιλήψεις σχετικά με κάποιο brand όπως προκύπτουν από τις διάφορες σχέσεις του brand που διατηρούνται στη μνήμη του καταναλωτή (Malik et al., 2012). Οι Low & Lamb (2000) την ορίζουν ως τις λογικές ή συναισθηματικές αντιλήψεις που αποδίδονται σε ορισμένα brands από τους καταναλωτές. Δηλαδή αποτελεί την απεικόνιση του brand στο μυαλό του καταναλωτή που συνδέεται με μια προσφορά ή ένα σύνολο αντιλήψεων που διαμορφώνει ο καταναλωτής για ένα brand, όπως αντικατοπτρίζεται από τις ενώσεις των brands (Chinomona, 2016). Ο Kotler (2001) την ορίζει ως το σύνολο των πεποιθήσεων, των ιδεών και της εντύπωσης ενός ατόμου σχετικά με κάποιο αντικείμενο. Έτσι, ουσιαστικά η εικόνα του brand είναι η διανοητική αναπαράσταση του σύμφωνα με τις πεποιθήσεις, τις ιδέες και τις εντυπώσεις του κάθε καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Bibby (2011) ορίζεται ως η διανοητική εικόνα της προσφοράς από την πλευρά του καταναλωτή και περιέχει συμβολικές έννοιες τις οποίες σχετίζει ο καταναλωτής με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Οι Sääksjärvi & Samiee (2012) την ορίζουν ως μια σειρά ή ως το άθροισμα του συνόλου των εμπορικών συσχετίσεων που διατηρούνται στη μνήμη του καταναλωτή και οδήγησαν σε συγκεκριμένες αντιλήψεις σχετικά με το brand.

Η εικόνα του brand αποτελεί την ψυχή του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Έτσι, έχει καίριο ρόλο στις αγορές, ιδιαίτερα όταν δεν είναι εύκολη η διαφοροποίηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών σύμφωνα με απτά ποιοτικά χαρακτηριστικά. Μπορεί να μεταδοθεί στον καταναλωτή όταν τον κάνει να πιστέψει σε κάποιο βαθμό στα προϊόντα και παρέχει βοήθεια στην αγοραστική απόφαση. Οι επαγγελματίες του χώρου του εμπορίου θεωρούν την εικόνα του brand ως τη βάση του πως οι καταναλωτές αξιολογούν την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Επίσης, μπορεί να θεωρηθεί ως εγγύηση ιδανικής ποιότητας και λειτουργικών

χαρακτηριστικών των προϊόντων ή των υπηρεσιών που κάνουν τους καταναλωτές να αναδεικνύουν την αυτό-εικόνα τους και τους βοηθούν στις αγοραστικές αποφάσεις. Τα προϊόντα με ισχυρό brand image μπορούν να μειώσουν τον γνωστικό κίνδυνο και να ενισχύσουν την εκτίμηση των καταναλωτών σχετικά με αυτόν. Έτσι, οι καταναλωτές συχνά χρησιμοποιούν την εικόνα του brand για να συμπεράνουν την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας και να προβούν στην αγοραστική τους απόφαση. Συνεπώς, η εικόνα του brand αποφέρει έμμεσα τη γνώση των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα. Επιπροσθέτως, η αξιοποίηση της ιδανικής εικόνας του brand μπορεί να βοηθήσει την εκάστοτε εταιρεία να καθιερώσει μια θέση στην αγορά και να προστατεύσει το brand από τον ανταγωνισμό. Επιπρόσθετα μια επιχείρηση με ισχυρό εμπορικό σήμα, δεν λαμβάνει μόνο οφέλη μέσω της προσέλκυσης πελατών, αλλά μπορεί να προσελκύσει υψηλής ποιότητας προσωπικό (Christensen και Askegaard, 2001). Αυτό είναι πολύ σημαντικό γιατί η επιτυχία κάθε επιχείρησης στηρίζεται στην οργάνωση την ευρηματικότητα την διορατικότητα της διοίκησης αλλά πάνω από όλα στο προσωπικό της δυναμικό. Αυτός είναι και ο λόγος που οι επιχειρήσεις σήμερα καταβάλουν μεγάλη προσπάθεια για να διατηρήσουν την εικόνα των brands τους και δαπανούν πολλούς πόρους για την ανάπτυξη brands με καλή εικόνα. Η εικόνα του brand θεωρείται όλο και περισσότερο πρωταρχικής σημασίας ζήτημα για πολλές επιχειρήσεις (Chinomona, 2016).

Η εικόνα του brand γίνεται διαφορετικά αντιληπτή από τον καταναλωτή και από την εταιρεία. Ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές ή η αγορά-στόχος ερμηνεύουν ή αντιμετωπίζουν το brand είναι γνωστός ως αντιληπτή εικόνα, ενώ ο τρόπος με τον οποίο η εταιρεία επιθυμεί να γίνει αντιληπτή η εικόνα του brand από τους καταναλωτές ονομάζεται επιθυμητή εικόνα. Οι εταιρείες υποθέτουν τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτή η εικόνα και αυτό ονομάζεται υποτιθέμενη εικόνα. Τα διαφορετικά αυτά επίπεδα παρουσιάζουν διαφορές διότι οι εταιρείες δεν γνωρίζουν τι συμβαίνει στο μυαλό των καταναλωτών. Στόχος των ερευνητών είναι να αποκτήσουν την εν λόγω γνώση και να γίνει κατανοητός ο καταναλωτής στην εταιρεία (Malik et al., 2012).

Ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την εικόνα του brand για ένα προϊόν στο μυαλό τους είναι πολύ σημαντικός. Η εικόνα του brand είναι ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ένα συγκεκριμένο brand, σε

αντίθεση με την ταυτότητα του brand που αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες ξεκινούν το brand στην αγορά, καθώς και τις επιθυμητές αντιλήψεις των καταναλωτών. Στο τέλος οι καταναλωτές μπορεί να αναπτύξουν διαφορετική εικόνα για το brand από αυτή που παρουσίασε αρχικά η εταιρεία. Τα τελευταία έτη, λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης, οι καταναλωτές πραγματοποιούν πολύ πιο συνειδητές αγορές και προτιμούν κυρίως τις πολύ γνωστές επωνυμίες που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις τους. Συνεπώς, οι εταιρείες υπερισχύουν του ανταγωνισμού μέσω αύξησης της επιθυμίας των καταναλωτών να αγοράσουν τα προϊόντα ενός συγκεκριμένου brand (Shabbir et al., 2017).

Παρόλο που οι καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι να προβούν στην αγορά γνωστών προϊόντων, ο τρόπος με τον οποίο το αντιλαμβάνονται συνεχίζει να επηρεάζει την αγοραστική απόφαση. Το πρώτο πράγμα που σκέφτονται οι καταναλωτές όταν πρόκειται να πραγματοποιήσουν μια αγορά είναι ο τίτλος του brand και αυτό επιδεικνύει την αναγνωρισιμότητα του brand. Η αναγνωρισιμότητα του brand επηρεάζεται θετικά από την εικόνα του brand και όσο υψηλότερη είναι τόσο μεγαλύτερο το μερίδιο αγοράς (Shabbir et al., 2017).

Μπορεί να υπάρχουν διαφορετικές στάσεις απέναντι στα brands παρά το γεγονός ότι οι αντιλήψεις των ανθρώπων σχετικά με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων είναι ίδιες. Τα brands και οι αξίες που συνδέονται με αυτά έχουν κεντρικό ρόλο στην ταυτότητα των καταναλωτών και χρησιμοποιούνται για να αναπτύξουν και να εκφράσουν τους εαυτούς τους. Το μέγεθος που έχει πάρει η σημασία του brand τα τελευταία έτη έχει αντικαταστήσει το ίδιο το προϊόν. Οι καταναλωτές έχουν δημιουργήσει μια σύνδεση εαυτού-brand η οποία βασίζεται στη συνάφεια μεταξύ της εικόνας του brand και της αυτό-εικόνας (self-image) (Mocanu, 2013).

Σύμφωνα με τους ερευνητές της συμπεριφοράς των καταναλωτών, υπάρχουν τέσσερις πτυχές της αυτο-εικόνας οι οποίες εξηγούν και προβλέπουν την καταναλωτική συμπεριφορά: 1) Πραγματική αυτό-εικόνα, που είναι ο τρόπος που βλέπουν οι καταναλωτές τον εαυτό τους, 2) η ιδανική αυτό-εικόνα, δηλαδή ο τρόπος που επιθυμούν να βλέπουν τον εαυτό τους, 3) η κοινωνική αυτό-εικόνα, δηλαδή ο τρόπος που οι καταναλωτές πιστεύουν πως τους βλέπουν οι άλλοι και 4) η ιδανική κοινωνική αυτό-εικόνα, δηλαδή ο τρόπος που επιθυμούν να τους βλέπουν οι άλλοι. Η

μελέτη των καταναλωτών διερευνά τον τρόπο με τον οποίο καθένας από τους 4 αυτούς τύπους του εαυτού χρησιμοποιείται ως αναφορά για την αξιολόγηση των συμβολικών στοιχείων των προϊόντων. Τα συμβολικά στοιχεία αναφέρονται σε στερεοτυπικές εικόνες των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν (π.χ. μοντέρνο, κομψό, κλπ.) (Claiborne & Sirgy, 2015; Hosany & Martin, 2012).

Η καταναλωτική συμπεριφορά σχετικά με κάποιο προϊόν επηρεάζεται από την αντιστοίχιση της εικόνας του προϊόντος με οποιονδήποτε από τους παραπάνω τύπους του εαυτού.

Ένας από τους λόγους που οι καταναλωτές επιλέγουν κάποιο brand είναι να γνωρίσουν και να κατανοήσουν τον εαυτό τους μέσω της ταυτότητας που προβάλλεται και παρέχεται από αυτό, όπως επίσης αποτελεί και ένα μέσο για την επικοινωνία των πτυχών του εαυτού τους στους άλλους. Επίσης, το brand επηρεάζει έντονα την αυτοεκτίμηση και την υφιστάμενη κατάσταση του καταναλωτή. Ένα brand ενδέχεται να επιλεγεί και να καταναλωθεί από ένα άτομο αν αυτό το άτομο αναγνωρίζει μια παρόμοια συμβολική σχέση μεταξύ της εικόνας του brand και της αυτό-εικόνας του καταναλωτή, τόσο της πραγματικής όσο και της ιδανικής. Η καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να επηρεαστεί από συναισθήματα, ιδέες και στάσεις των καταναλωτών προς το brand. Έτσι, η εικόνα του brand θεωρείται ως η συσσώρευση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών που προκύπτουν από την έντονη διασύνδεση μεταξύ προϊόντων, brands και καταναλωτών, όπως συναισθήματα και γνώση, που συνυπάρχουν στην προσωπική μνήμη (Wijaya, 2013).

Γενικά, οι καταναλωτές προσπαθούν να διατηρήσουν ή να ενισχύσουν την αυτό-εικόνα τους επιλέγοντας ένα brand που έχει την εικόνα που οι ίδιοι πιστεύουν ότι βρίσκεται σε αρμονία με την αυτο-εικόνα τους. Ταυτόχρονα αποφεύγουν τα brands που δεν ταιριάζουν με την εικόνα τους. Με βάση τη σχέση ανάμεσα στην αυτό-εικόνα των καταναλωτών και την προτίμηση του brand, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός πως οι καταναλωτές τα χρησιμοποιούν ως μέσο για να ορίσουν τον εαυτό τους (Wijaya, 2013). Επιπροσθέτως, οι πολιτιστικοί παράγοντες που συνδέονται με το brand έχουν επιτρέψει στους καταναλωτές να επικοινωνήσουν την προσωπικότητα, την ηλικία, την κοινωνική τάξη και τον πλούτο τους επιλέγοντας ένα

συγκεκριμένο brand. Φαίνεται πως κατά κάποιον τρόπο έχει μετατραπεί σε ένα μέσο κοινωνικής επικοινωνίας (Mocanu, 2013).

3.3 ικανοποίηση καταναλωτών από τα προϊόντα μιας εταιρίας

Η ικανοποίηση των καταναλωτών (consumer satisfaction) αποτελεί ένα απαραίτητο στοιχείο για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία οποιασδήποτε επιχείρησης και είναι από τα πιο συχνά θέματα διερεύνησης στον τομέα του μάρκετινγκ. Θεωρείται θεμελιώδης παράγοντας επιρροής της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Nam et al., 2011; Cooil et al., 2007). Σε κάθε περίπτωση παροχής μίας υπηρεσίας υπάρχει ένα είδος διάδρασης μεταξύ των εμπλεκόμενων ατόμων, άμεση ή έμμεση και είναι αυτή η σχέση που καθορίζει την ικανοποίηση ή μη του πελάτη (Gröpproos, 2015).

Η ικανοποίηση των καταναλωτών μπορεί να οριστεί ως μια γενική αξιολόγηση ή μια συναισθηματική κατάσταση απέναντι σε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία (Espejtel et al., 2008). Παρά το γεγονός ότι στη βιβλιογραφία εντοπίζονται σημαντικές διαφορές ανάμεσα στους περισσότερους ορισμούς που έχουν δοθεί για την ικανοποίηση των καταναλωτών, οι Giese & Cote (2000) ξεχώρισαν τρία βασικά χαρακτηριστικά σε αυτούς, με βάση τα οποία δημιούργησαν ένα πλαίσιο σχετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών. Τα τρία βασικά αυτά χαρακτηριστικά είναι τα ακόλουθα:

1. Η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι μια ανατροφοδότηση (συναισθηματική ή γνωστική).
2. Η ανατροφοδότηση αυτή συνδέεται με μια συγκεκριμένη εστίαση (προσδοκίες, εμπειρία προϊόντος και κατανάλωσης, κλπ.).
3. Η ανατροφοδότηση συμβαίνει σε συγκεκριμένο χρόνο (μετά την κατανάλωση, μετά από την επιλογή με βάση μια συσσωρευμένη εμπειρία, κλπ.).

Το πλαίσιο των Giese & Cote (2000) ορίζει την ικανοποίηση των καταναλωτών ως μια συνολική συναισθηματική απόκριση διαφορετικών εντάσεων, με συγκεκριμένο χρονικό σημείο προσδιορισμού και περιορισμένης χρονικής διάρκειας και κατευθύνεται προς εστιακές πτυχές της απόκτησης και της κατανάλωσης του προϊόντος.

Η βιβλιογραφία που προηγείται του θεωρητικού πλαισίου των Giese & Cote (2000) θεωρούσε ότι η ικανοποίηση των καταναλωτών μπορεί να διακριθεί σε δύο διαφορετικούς τύπους: 1) Ικανοποίηση από συγκεκριμένες συναλλαγές και 2) γενική ικανοποίηση (Roth & Bosener, 2015). Η πρώτη περίπτωση αφορά την αξιολόγηση στην οποία προβαίνουν οι καταναλωτές ύστερα από μια συγκεκριμένη εμπειρία αγοράς και η δεύτερη αφορά την αξιολόγηση του brand από τους καταναλωτές βάσει των εμπειριών τους.

Όπως τόνισαν και οι Giese & Cote (2000) συχνά με τον όρο ικανοποίηση καταναλωτών, η σκέψη των περισσότερων ερευνητών πηγαίνει στην αξιολόγηση που έχουν οι καταναλωτές θετική ή αρνητική μετά από μια συγκεκριμένη αγορά. Οι Vincent Cho¹, Candy Lau² (2014) μελέτησαν την συσχέτιση που έχει η προσαρμογή πληροφοριών που παρέχει η εταιρία στους πελάτες της με την ικανοποίηση καταναλωτών και βρήκαν ότι αυτή η συσχέτιση είναι θετική.

Σύμφωνα με τον Oliver (1993), η ικανοποίηση των καταναλωτών απαιτεί εμπειρία και περιλαμβάνει συναισθήματα. Έχει αναφερθεί και ως ευχάριστη εκπλήρωση, καθώς ο καταναλωτής αισθάνεται πως μέσω της κατανάλωσης ικανοποιείται μια ανάγκη, επιθυμία ή στόχος, προκαλώντας του ευχαρίστηση. Οι Armstrong et al. (2014) την ορίζουν ως τη συναισθηματική κρίση του ατόμου απέναντι σε κάποιο προϊόν ή κάποια υπηρεσία, η οποία είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης της πραγματικής απόδοσης του προϊόντος και των προσδοκιών απόδοσης του προϊόντος. Συνεπώς, η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι η αίσθηση πως η κατανάλωση είχε ως συνέπεια την πρόκληση ενός βαθμού ευχαρίστησης αντί για δυσαρέσκεια (Su et al., 2016).

Η απόδοση των προϊόντων και των υπηρεσιών αποτελεί σημαντικό παράγοντα επίδρασης της ικανοποίησης των καταναλωτών. Στην απόδοση μπορεί να συμπεριληφθεί και η κοινωνική αξία του προϊόντος που αγοράζεται, λόγω της κοινωνικής εικόνας που μπορεί να παράγει. Η επικοινωνία διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση των καταναλωτών και αφορά τη λήψη πληροφοριών, η οποία μπορεί να λάβει χώρα μέσω διαφημίσεων σε έντυπα και διαδικτυακά μέσα ή σε Social media. Οι πληροφορίες που λαμβάνει ο καταναλωτής δεν πρέπει να είναι ψευδείς, καθώς έτσι δημιουργούνται λανθασμένες προσδοκίες

από την πλευρά του, οι οποίες με τη σειρά τους δημιουργούν απογοήτευση και τελικά σε δυσαρέσκεια (Kibet, 2015). Μέρος της επικοινωνίας είναι η ενημέρωση των πελατών σχετικά με τα χαρακτηριστικά, τις τιμές και τις νέες κυκλοφορίες προϊόντων, ώστε να εξακριβωθεί αν αυτά ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους (Joshi, 2014).

Η ικανοποίηση προκύπτει από τη σύγκριση που λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες του καταναλωτή και βασίζεται στην εμπειρία. Αντικατοπτρίζει κρίσεις που αποτυπώνουν μια ολόκληρη εμπειρία κατανάλωσης. Συνεπώς, η ικανοποίηση αποτελεί το τελικό στάδιο μιας γνωστικής διαδικασίας κατά την οποία ο καταναλωτής προβαίνει σε σύγκριση των προσδοκιών του με την υποκειμενικά αντιληπτή αξία που λαμβάνει από την κατανάλωση (Oliver et al., 1997).

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί πως η ικανοποίηση των καταναλωτών επηρεάζεται θετικά από την εικόνα του brand (Neurane, 2015).

Οι εταιρείες που επιτυγχάνουν υψηλή ικανοποίηση πελατών συχνά έχουν μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Solomon et al., 2013). Ωστόσο, παρά το γεγονός πως η ικανοποίηση είναι σημαντική, δεν αποτελεί τον πιο σημαντικό δείκτη ενός επιτυχημένου brand. Οι ικανοποιημένοι πελάτες μπορεί να προτιμούν διαφορετικά brands για πολλούς λόγους, όπως καλύτερες προσφορές, για ποικιλία ή αλλαγή των αναγκών τους και των υφιστάμενων συνθηκών. Ένα ακόμα πιο χρήσιμο μέτρο είναι η αφοσίωση των καταναλωτών στο brand (Solomon et al., 2013).

Η αφοσίωση των πελατών αποτελεί τον κύριο σκοπό μέτρησης της ικανοποίησης των καταναλωτών και αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα ενός brand. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιο πιθανό να μετατραπούν σε αφοσιωμένους πελάτες μελλοντικά. Οι καταναλωτές που βιώνουν επαναλαμβανόμενη ικανοποίηση αποκτούν κίνητρο να συνεχίσουν να αγοράζουν από την ίδια εταιρεία και δεν αναζητούν εναλλακτικές επιλογές. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι λιγότερο ευαίσθητοι στις τιμές, επηρεάζονται λιγότερο από τον ανταγωνισμό και είναι πιο πιστοί από τους δυσαρεστημένους πελάτες. Επιπλέον, οι ικανοποιημένοι πελάτες θα διαφημίσουν το brand μέσω του word of mouth. Γενικά, η ικανοποίηση των καταναλωτών αποτελεί παράγοντα πρόβλεψης της καταναλωτικής συμπεριφοράς (π.χ. επαναγορά, πρόθεση αγοράς, αλλαγή συμπεριφοράς και αλλαγή brand).

Η ικανοποίηση των πελατών συνδέεται στενά με την αφοσίωση τους στο brand, καθώς η δεύτερη είναι κυρίως αποτέλεσμα της πρώτης. Ειδικότερα, η ικανοποίηση επηρεάζει θετικά την αφοσίωση, καθώς ο καταναλωτής αισθάνεται καλά με την αγορά του και με τη σχέση που έχει με την εταιρεία και εκτιμά το εκάστοτε προϊόν ή brand, συνεπάγοντας την αφοσίωση του (Su et al., 2016). Η ικανοποίηση είναι απαραίτητη ώστε να δημιουργηθεί αφοσίωση (Ahrholdt et al., 2019).

3.4 Πιστότητα (αφοσίωση) στο brand.

Την σημερινή εποχή στην χώρα μας και μετά από ένα μεγάλο διάστημα που οι νέοι στόχευαν σε μία θέση στο δημόσιο, όπου τους εξασφάλιζε μονιμότητα, μισθολογική σιγουριά, καλές συνθήκες εργασίας, πενθήμερο οχτάωρο, άδειες, άλλες παροχές όπως δωρεάν κατασκήνωση στα παιδιά τους, όλο και περισσότεροι στρέφονται στον ιδιωτικό τομέα, είτε ως εργαζόμενοι σε κάποια επιχείρηση είτε ως οι ίδιοι εκφραστές μίας ιδέας και μιας καινούργιας επιχειρηματικής απόπειρας.

Στόχος κάθε επιχείρησης μικρής ή μεγάλης είναι η επίτευξη κέρδους και για την ακρίβεια η μεγιστοποίηση του κέρδους. Το κέρδος είναι το πλεόνασμα των εσόδων έναντι του κόστους. Το κέρδος των επιχειρήσεων έρχεται μέσα από τις πωλήσεις του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρει στους καταναλωτές. Για το λόγο αυτό επιδίωξη κάθε επιχείρησης είναι να μεγαλώσει όσο μπορεί το πελατολόγιο της. Απώτερος όμως σκοπός κάθε επιχείρησης, είναι να δημιουργήσει ένα πιστό κοινό ούτως ώστε να εξασφαλίσει τη μελλοντική μακροβιότητα της (Muhammad et al., 2014b,) δηλαδή να αποκτήσει πελάτες που θα αγοράσουν παραπάνω από μία φορά τα προϊόντα της ή της υπηρεσίες της.

Η αφοσίωση στο brand (Brand loyalty) αποτελεί έναν όρο που χρησιμοποιείται στον χώρο του μάρκετινγκ για την περιγραφή ορισμένων φαινομένων του εμπορικού χώρου (Punniyamoorthy & Raj, 2007). Η δημιουργία και η διατήρηση της αφοσίωσης στο brand αποτελεί καίριο θέμα έρευνας για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ εδώ και πολλά χρόνια. Καθώς τα brands αποκτούν αποκλειστικό, θετικό και εξέχων νόημα στο μυαλό μεγάλου αριθμού καταναλωτών, καθίστανται ακαταμάχητα και

αναντικατάστατα, κερδίζοντας έτσι την αφοσίωση των καταναλωτών. Η αφοσίωση αποφέρει στην εκάστοτε εταιρεία αύξηση των εσόδων από πωλήσεις, μερίδιο αγοράς, κερδοφορία και βοήθεια ανάπτυξης ή τουλάχιστον διατήρησης στην αγορά (Erdogmus & Cicek, 2012).

Παραδοσιακά η αφοσίωση των καταναλωτών εννοείται ως οι προσδοκίες των καταναλωτών ή η προδιάθεση για επαναγορά (Espejel et al., 2008). Οι Kim et al. (2008) την ορίζουν ως τη μεροληπτική (μη τυχαία) συμπεριφοριστική απόκριση (αγορά) που εκφράζεται με την πάροδο του χρόνου από ορισμένες μονάδες λήψης αποφάσεων σχετικά με ένα ή περισσότερα brands, από ένα σύνολο παρόμοιων brands, ως απόρροια ψυχολογικών διεργασιών (λήψη αποφάσεων, αξιολόγηση). Οι Solomon et al. (2013) ορίζουν την αφοσίωση στο brand όταν οι καταναλωτές προτιμούν ένα συγκεκριμένο brand και το αγοράζουν τακτικά (Solomon et al., 2013). Σύμφωνα με τον Huang (2017) η αφοσίωση στο brand ορίζεται ως οι συνεχείς αγορές ενός brand από τους καταναλωτές όπως επίσης και η επαναλαμβανόμενη πρόθεση τους να συνεχίσουν να το αγοράζουν στο μέλλον. Η αφοσίωση στο brand μπορεί να θεωρηθεί ως μια ξεχωριστή περίπτωση μάρκετινγκ σχέσεων, όπου οι καταναλωτές παρουσιάζουν σημαντική ψυχολογική προσκόλληση στο brand (Punniyamoorthy & Raj, 2007).

Μπορεί να διακριθεί σε δύο διαφορετικές διαστάσεις: 1) Στάσεις, που αφορά τις σκέψεις και τα συναισθήματα σχετικά με την επαναγορά και 2) συμπεριφορά, που είναι η πράξη της επαναγοράς. Μερικές φορές οι καταναλωτές επαναγοράζουν τακτικά και αυτό μπορεί να ερμηνευτεί ως αφοσίωση στο σήμα, ωστόσο δίχως το στοχαστικό κομμάτι δεν αποτελεί αφοσίωση αλλά απλή αδράνεια, στην οποία οι αποφάσεις παίρνονται από συνήθεια και ο καταναλωτής δεν έχει κίνητρο να αναζητήσει εναλλακτικές επιλογές. Ο καταναλωτής μπορεί να συνεχίζει να αγοράζει επειδή αυτό βολεύει την υφιστάμενη κατάσταση του, επειδή δεν υπάρχει κάποια παρόμοια επιλογή ή εναλλακτικοί προμηθευτές ή λόγω υψηλού κόστους μετάβασης σε άλλο brand. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η εμφάνιση ενός νέου πιο βολικού υποκατάστατου προσελκύει εύκολα και γρήγορα τους καταναλωτές. Για παράδειγμα το ποσοστό των ανθρώπων που αλλάζουν τράπεζα στην Αυστραλία είναι χαμηλό και πιο συγκεκριμένα 5% και το εν λόγω γεγονός μπορεί να δημιουργήσει την αντίληψη ότι το υπόλοιπο 95% είναι αφοσιωμένο στην τράπεζα του. Ωστόσο, μόνο η

συμπεριφοριστική αφοσίωση είναι υψηλή στην περίπτωση αυτή, αφού το 80% δηλώνει ότι επιθυμεί να αλλάξει τράπεζα και να μεταβεί σε κάποια με καλύτερα επιτόκια (Solomon et al., 2013). Αρχικά η έρευνα της αφοσίωσης των καταναλωτών επικεντρώθηκε στην πρώτη προσέγγιση και αργότερα στη δεύτερη. Πιο πρόσφατες έρευνες υιοθετούν και τις δύο προσεγγίσεις (Espejel et al., 2008).

Η μέτρηση υπό το πρίσμα της μίας μόνο προσέγγισης της αφοσίωσης στο brand μπορεί να αποφέρει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας αναληθούς στάσης που δεν επηρεάζει τη μελλοντική συμπεριφορά ή αναληθούς συμπεριφοράς, που είναι αδρανειακή, ασταθής και απρόβλεπτη. Έτσι, πολλές έρευνες έχουν τονίσει την ανάγκη κατανόησης της διαφοράς μεταξύ της πραγματικής αφοσίωσης και της αναληθούς αφοσίωσης. Η επαναγορά του ίδιου brand υπό συνθήκες ύπαρξης ισχυρών αντιληπτών διαφορών του brand είναι αυτό το χαρακτηριστικό που υποδηλώνει την αφοσίωση στο brand. Η αντιληπτή διαφορά brand έχει ονομαστεί ευαισθησία του brand (brand sensitivity), το επίπεδο της οποίας διακρίνει την αφοσίωση από την αδράνεια, δηλαδή την αναληθή πίστη (Kim et al., 2008).

Μπορούν να εντοπιστούν τα ακόλουθα μέτρα για την αφοσίωση στο brand (Punniyamoorthy & Raj, 2007): 1) Αντιληπτή αξία, 2) εμπιστοσύνη στο brand, 3) ικανοποίηση πελατών και 4) δέσμευση. Η αντιληπτή αξία του brand είναι η συνολική εκτίμηση του καταναλωτή σχετικά με τη χρησιμότητα ενός προϊόντος και βασίζεται στη αντίληψη του σχετικά με το τι δίνει και το τι παίρνει. Η δέσμευση αντιπροσωπεύει τα συναισθήματα του καταναλωτή σχετικά με τη διατήρηση της σχέσης. Η αφοσίωση είναι μια βαθιά δέσμευση για επαναγορά και ενός προτιμώμενου προϊόντος ή υπηρεσίας συνεχώς στο μέλλον. Η εμπιστοσύνη λειτουργεί ως σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την αφοσίωση στο brand. Η ικανοποίηση των πελατών είναι ο κύριος παράγοντας επιρροής της συμπεριφοράς αφοσίωσης (Punniyamoorthy & Raj, 2007).

Ένα ακόμα σημαντικό κομμάτι της αφοσίωσης στο brand είναι η αναγνώριση του brand, η οποία αναφέρεται στην ψυχολογική κατάσταση του καταναλωτή να αντιλαμβάνεται, να αισθάνεται και να εκτιμά το γεγονός ότι ανήκει σε ένα brand. Λόγω του ότι τα brands μπορούν να μεταφέρουν συμβολικά νοήματα στους

καταναλωτές, τους βοηθούν να ταυτιστούν με τον πραγματικό και τον ιδανικό εαυτό τους (Huang, 2017).

Τα brands με μεγάλες ομάδες αφοσιωμένων καταναλωτών παρουσιάζουν μεγαλύτερα μερίδια αγοράς και συνεπώς υψηλότερα ποσοστά απόδοσης της επένδυσης. Επιπροσθέτως, η αφοσίωση στο brand ευνοεί το θετικό word of mouth, καθώς οι αφοσιωμένοι καταναλωτές προτείνουν την αγορά την εταιρεία και σε άλλα άτομα (Ahrholdt et al., 2019), αλλά και την αντίσταση των καταναλωτών σε ανταγωνιστικές τεχνικές μάρκετινγκ (Jensen & Hansen, 2006). Έτσι, οι επαγγελματίες του εμπορίου έχουν αξιοποιήσει διάφορα μέσα προκειμένου να διατηρήσουν την αφοσίωση των πελατών τους, συμπεριλαμβανομένων στοιχείων του brand, κλασσικές μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ και νέες τεχνικές μάρκετινγκ, όπως εκδηλώσεις, χορηγίες, ψηφιακό μάρκετινγκ και Social media μάρκετινγκ (Erdogmus & Cicek, 2012).

Κεφάλαιο 4^ο – Έρευνα πεδίου

4.1 Σκοπός Έρευνας

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι η μελέτη της συμπεριφορικής αντιμετώπισης και στάσης που έχουν οι καταναλωτές κοσμημάτων Swarovski πριν και μετά από την αγορά, επιπλέον, είναι η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά στην αγορά κοσμημάτων Swarovski. Η μελέτη αυτή επεκτείνεται σε πολλά επίπεδα. Κυρίως όμως στο συναισθηματικό και ψυχολογικό κομμάτι των καταναλωτών, δηλαδή πως νιώθουν με την απόκτηση των κοσμημάτων Swarovski, πόσο ικανοποιημένοι είναι από το προϊόν που αγοράζουν και χρησιμοποιούν, πόσο πιστοί είναι στην μάρκα Swarovski δηλαδή πόσο συχνά αγόρασαν κοσμήματα στο παρελθόν και αν αυτό συνεχιστεί και στο μέλλον, και πόσο ταυτίζουν τον εαυτό τους και την προσωπικότητα τους με τα στοιχεία και τα ιδανικά που πρεσβεύει η συγκεκριμένη εταιρεία. Για την παρούσα μελέτη τέθηκαν μεταβλητές οι οποίες διερευνούν τις σκέψεις των καταναλωτών σε ότι αναφέραμε παραπάνω. Ο σκοπός της έρευνας προσεγγίζει το υπό μελέτη αντικείμενο σφαιρικά, καθιστώντας απαραίτητη την ύπαρξη ορισμένων επιμέρους ερευνητικών στόχων, οι οποίοι θα επικεντρώνονται

στις διαφορετικές πτυχές του αντικειμένου. Παρακάτω παρατίθενται οι ερευνητικοί στόχοι που τέθηκαν στο πλαίσιο του σκοπού της έρευνας, υπό τη μορφή ερευνητικών ερωτημάτων.

Ερευνητικά ερωτήματα:

1. Ποια είναι η επίδρασή του φύλου και ποια η επίδραση του μηνιαίου εισοδήματος στην αγοραστική επιλογή των καταναλωτών
2. Ποιες είναι οι συνήθειες των καταναλωτών της αγοράς κοσμημάτων, όσον αφορά τη συχνότητα αγοράς, το κόστος που δαπανάται και τις προτιμώμενες μάρκες;
3. Ποια είναι η επίδραση της εικόνας του brand της Swarovski στους καταναλωτές;
4. Ποια είναι η επίδραση της προώθησης των κοσμημάτων Swarovski στους καταναλωτές;
5. Ποια είναι η επίδραση της αντιληπτής ποιότητας και της τιμής των κοσμημάτων Swarovski στους καταναλωτές;
6. Πόσο ικανοποιημένοι είναι οι καταναλωτές από την αγορά κοσμημάτων Swarovski;
7. Πόσο αφοσιωμένοι είναι οι καταναλωτές κοσμημάτων Swarovski σε αυτό το brand ;

4.2 Μεθοδολογία της έρευνας

4.2.1 Είδος της έρευνας

Μία επιστημονική έρευνα υλοποιείται από τον ερευνητή με σκοπό την παραγωγή πρωτότυπων αποτελεσμάτων μέσω μιας συστηματικής, ορθολογικής και επιστημονικής διαδικασίας αναζήτησης. Οι μέθοδοι που αξιοποιούνται βασίζονται στην υφιστάμενη βιβλιογραφία, σε προηγούμενες έρευνες καθώς και στην εμπειρία και τις γνώσεις του ερευνητή. Διακρίνονται για τον αντικειμενικό, ορθολογικό και αυστηρά τεκμηριωμένο χαρακτήρα τους (Ζαφειρόπουλος, 2015). Πρόκειται για διαδικασίες οι οποίες αποτελούνται από τρία βασικά στάδια, τα οποία είναι η συλλογή

δεδομένων, η ανάλυση τους και η ερμηνεία των αποτελεσμάτων, με σκοπό να καταστούν κατανοητά τα φαινόμενα που μελετώνται (Leedy & Ormrod, 2001).

Τα δεδομένα που συλλέγονται στο πλαίσιο της έρευνας μπορούν να διακριθούν σε δύο κατηγορίες: Τα πρωτογενή και τα δευτερογενή δεδομένα. Πρωτογενή ονομάζονται τα δεδομένα τα οποία συλλέγει απευθείας ο ερευνητής από το πεδίο έρευνας και δεν τα παίρνει από κάποια άλλη πηγή. Στην συγκεκριμένη μελέτη πρωτογενή είναι τα δεδομένα που συλλέξαμε από το ερωτηματολόγιο που κάναμε στο κατάστημα λιανικής της εταιρίας Swarovski στην Λάρισα. Αντίθετα, δευτερογενή ονομάζονται τα δεδομένα τα οποία έχουν συλλεχθεί στο πλαίσιο άλλων ερευνών και ο ερευνητής τα παίρνει με σκοπό την εκ νέου ανάλυση τους με διαφορετικό τρόπο (Ζαφειρόπουλος, 2015; Τσιώλης και συν., 2011).

Το είδος της παρούσας έρευνας είναι περιγραφική, διότι περιγράφουμε μια κατάσταση. Η έρευνά μας έχει ως σκοπό να περιγράψει την σχέση που υπάρχει μεταξύ των μεταβλητών. Η έρευνα μας είναι πρωτογενής γιατί συλλέξαμε στοιχεία και δεδομένα απευθείας από την αγορά μέσω του ερωτηματολογίου που απαντήθηκε από τους πελάτες της εταιρίας Swarovski στο κατάστημα λιανικής της Λάρισας. Η έρευνά μας παρέχει πρωτογενής πληροφόρηση που το περιεχόμενο της βασίζεται αποκλειστικά στον συγγραφέα και τα στοιχεία της και τα αποτελέσματά της δεν έχουν υποστεί επεξεργασία ή αξιολόγηση. Η έρευνά μας ακόμα είναι ποσοτική καθώς ρωτάμε πράγματα που τα αναλύουμε με ποσοτικούς δείκτες, (πόσες φορές τον χρόνο αγοράζετε ένα κόσμημα) και δεν είναι κείμενο. Η συλλογή των δεδομένων έγινε όπως προαναφέραμε πρόσωπο με πρόσωπο μέσω ερωτηματολογίου το οποίο δημιουργήθηκε αποκλειστικά για τις ανάγκες της διπλωματικής μας εργασίας σε ηλεκτρονική μορφή (google form) .

Από τα πιο ευρέως χρησιμοποιούμενα είδη ερευνών είναι οι ποσοτικές έρευνες, στο πλαίσιο των οποίων γίνεται προσπάθεια ώστε τα υπό μελέτη φαινόμενα να ερμηνευτούν με τη χρήση αριθμητικών δεδομένων που αναλύονται με μαθηματικές μεθόδους, κυρίως μέσω στατιστικής ανάλυσης. Οι ποσοτικές έρευνες καταστούν κατανοητή την πραγματικότητα βασιζόμενες στην αντικειμενικότητα και σε υπάρχουσες θεωρίες. Ένας ερευνητής επιλέγει αυτό το είδος έρευνας όταν σκοπός του είναι η μέτρηση του «πόσο», δηλαδή η μελέτη και η ερμηνεία ενός φαινομένου

μέσω ποσοστών και συχνοτήτων. Συνήθως στις ποσοτικές έρευνες λαμβάνει χώρα συλλογή πρωτογενών δεδομένων από μεγάλα ερευνητικά δείγματα, με σκοπό τη μέτρηση στάσεων, αντιλήψεων, γνώσεων και εμπειριών συγκεκριμένων πληθυσμών. Επιπροσθέτως, οι ποσοτικές έρευνες καθιστούν δυνατή τη φανέρωση σχέσεων μεταξύ μεταβλητών. Ακόμα, καθώς αξιοποιούνται μεγάλα ερευνητικά δείγματα, τα συμπεράσματα που προκύπτουν μπορούν να γενικεύονται και να επιβεβαιώνουν θεωρίες και υποθέσεις. Μια μεταβλητή είναι ένα αντικείμενο που μελετάται και μπορεί να μετρηθεί σε όργανα ή να αναλυθεί στατιστικά. Τα όργανα των ποσοτικών ερευνών είναι οι πειραματικές ή οι μη πειραματικές προσεγγίσεις. Στις μη πειραματικές προσεγγίσεις πραγματοποιείται αριθμητική ή ποσοτική περιγραφή στάσεων, αντιλήψεων, γνώσεων και εμπειριών ομάδων ανθρώπων. Οι περιγραφικές ποσοτικές έρευνες μελετούν τα υπό μελέτη φαινόμενα όπως αυτά είναι σε συγκεκριμένες χρονικές στιγμές και η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιείται συνήθως με δομημένο ερωτηματολόγιο (Creswell, 2003; Mujis, 2011; Ζαφειρόπουλος, 2015).

Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης πραγματοποιείται πρωτογενής περιγραφική ποσοτική έρευνα, καθώς κρίθηκε το καταλληλότερο είδος έρευνας με βάση το σκοπό και τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν. Επίσης, διερευνώνται ανθρώπινες πτυχές, όπως η ικανοποίηση και η αφοσίωση των καταναλωτών, έτσι όπως αυτές είναι διαμορφωμένες σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή και υπάρχει δυνατότητα συλλογής δεδομένων από μεγάλο ερευνητικό δείγμα. Η χρήση πρωτογενών δεδομένων επιλέχθηκε λόγω έλλειψης ερευνητικών δεδομένων επί του θέματος καθώς επίσης για να προσεγγίσουμε σε βάθος τα συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα με τα οποία ασχολούμαστε.

4.2.2 Σχεδιασμός έρευνας:

Είδος δείγματος	Άτομα μεγαλύτερα των 16 ετών, που είναι πελάτες της εταιρίας Swarovski
Μονάδα και κριτήριο δειγματοληψίας	Άτομα που κάνουν τις αγορές τους από το κατάστημα λιανικής της εταιρίας Swarovski στην Λάρισα.
Έκταση	Καταναλωτές της Λάρισας
Ημερομηνία διεξαγωγής	Ιούνιος 2020 – Νοέμβριο 2020

Πίνακας 4.2.2 Σχεδιασμός έρευνας

4.2.3 Ερευνητικό εργαλείο

Το εργαλείο που αξιοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας για τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων είναι το δομημένο ερωτηματολόγιο. Πρόκειται για το πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο εργαλείο των ποσοτικών ερευνών, το οποίο καθιστά δυνατή την αναπαράσταση και τη μέτρηση των μεταβλητών και των σχέσεων που υπάρχουν ανάμεσα τους (Ζαφειρόπουλος, 2015). Πρόκειται για ένα έντυπο, το οποίο χορηγείται σε φυσική ή ψηφιακή μορφή, το οποίο περιλαμβάνει μια σειρά ερωτήσεων, συνήθως κλειστών, στις οποίες καλούνται να απαντήσουν με αυστηρά καθορισμένη σειρά οι συμμετέχοντες της έρευνας, προκειμένου να μην μπορούν να τις υπερβούν ή να τις απαντήσουν με διαφορετική σειρά. Όλοι οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν στις ίδιες ερωτήσεις (Sandhusen, 2000). Τα πλεονεκτήματα του εν λόγω ερευνητικού εργαλείου είναι πως εξοικονομεί χρόνο και πόρους για τον ερευνητή, καθιστά ευκολότερη τη διαδικασία κατασκευής, συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων, τη συλλογή δεδομένων από μεγάλα ερευνητικά δείγματα και ευρύτερες γεωγραφικές περιοχές και δεν απαιτεί τη φυσική παρουσία του ερευνητή κατά τη διαδικασία συμπλήρωσης του, προωθώντας την ελεύθερη έκφραση και την ειλικρίνεια του δείγματος καθώς δεν υπάρχει άμεση επαφή και

επιπροσθέτως, με αυτό τον τρόπο δεν μπορεί να επηρεάσει ο ερευνητής την άποψη και τις απαντήσεις των συμμετεχόντων (Λαγουμιντζής και συν., 2015; Gall et al., 2007).

Τα παραπάνω πλεονεκτήματα οδήγησαν στην επιλογή του δομημένου ερωτηματολογίου ως καταλληλότερο ερευνητικό εργαλείο, σε συνδυασμό με το είδος της έρευνας, τον σκοπό της και τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί. Μέσω του δομημένου ερωτηματολογίου καθίσταται πιο εύκολη η διαδικασία συλλογής, μέτρησης και στατιστικής ανάλυσης των πρωτογενών αριθμητικών δεδομένων.

Το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε από τον ερευνητή, λαμβάνοντας υπόψη τα ερευνητικά ερωτήματα και το θεωρητικό υπόβαθρο. Εκτός από τους κύριους γνώμονες βάσει τους οποίους δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο, οι οποίοι ήταν να απαντά στα ερευνητικά ερωτήματα και να ανταποκρίνεται στο σκοπό της έρευνας, λήφθηκαν και κάποια επιπλέον κριτήρια από τον ερευνητή. Αρχικά, δόθηκε έμφαση στο μέγεθος του ερωτηματολογίου και έγινε προσπάθεια ώστε να μη δημιουργηθεί μεγάλος αριθμός ερωτήσεων που ενδεχομένως θα κούραζε τους συμμετέχοντες και θα οδηγούσε στην τυχαία και βιαστική απάντησή τους, στην εγκατάλειψη της συμπλήρωσης πριν την ολοκλήρωση της ή ακόμα και στην αποτροπή τους να μην ξεκινήσουν καθόλου τη διαδικασία συμπλήρωσης. Επίσης, καταβλήθηκε προσπάθεια ώστε η διαδικασία της συμπλήρωσης να είναι όσο το δυνατόν πιο απλή και εύκολη από τους συμμετέχοντες. Έτσι, οι ερωτήσεις διατυπώθηκαν με όσο γίνεται περισσότερη σαφήνεια, περιεκτικότητα, απλότητα και συντομία, ώστε να κατανοούν πλήρως το νόημα τους οι συμμετέχοντες δίχως κάποια δυσκολία και να απαντούν ακριβώς σε αυτό που ρωτά η κάθε ερώτηση και όχι σε κάτι διαφορετικό. Τέλος, στην αρχή του ερωτηματολογίου προστέθηκε μια σύντομη εισαγωγή, προκειμένου να ενημερώσει τους συμμετέχοντες σχετικά με το πλαίσιο στο οποίο υλοποιείται η έρευνα, το σκοπό της έρευνας, τον ανώνυμο τρόπο συμπλήρωσής του και το γεγονός πως τα δεδομένα που θα παρέχουν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για το σκοπό της έρευνας.

Σχετικά με τη δομή του ερωτηματολογίου, περιλαμβάνει 33 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι πρώτες 4 ερωτήσεις απαντούν στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε και διερευνούν: 1) Πόσο συχνά οι συμμετέχοντες αγοράζουν κοσμήματα,

μέσω μιας βαθμωτής κλίμακας απλής επιλογής (α. Μια φορά τον μήνα, β. Περισσότερες από μια φορά τον μήνα, γ. Μια φορά τους τρεις μήνες, δ. Μια φορά το εξάμηνο, ε. Μια φορά το χρόνο), 2) τι ποσό δαπανούν για κοσμήματα κατά μέσο όρο τον χρόνο, μέσω μιας βαθμωτής κλίμακας απλής επιλογής (α. <250, β. 250-500, γ. 500-750, δ. 750-1000, ε. >1000), 3) ποιες μάρκες κοσμημάτων προτιμούν, μέσω μιας ονομαστικής κλίμακας πολλαπλής επιλογής (α. Swarovski, β. Pandora, γ. Άννα Μαρία, Μαζαράκη, γ. Loisir, δ. Oxette, ε. FolieFolie, στ. άλλο) και 4) για ποιο λόγο αγοράζουν κοσμήματα από καταστήματα, μέσω μιας ονομαστικής κλίμακας απλής επιλογής (α. Εικόνα και φήμη της μάρκας, β. Ποιότητα του προϊόντος, γ. Τιμή, δ. Διαφήμιση, ε. Όλα τα παραπάνω).

Οι επόμενες 4 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που βασίστηκαν στο επιστημονικό άρθρο Factor that influences consumers brand loyalty towards cosmetic products (Chan Inc Yee , Shaheen Mansori 2016) αφορούσαν την επιρροή της εικόνας του brand της Swarovski στη συμπεριφορά των καταναλωτών κοσμημάτων και απαντούσαν στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα και πιο συγκεκριμένα, διερευνούσαν μέσω κλίμακας Likert 5 βαθμών (1=διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3=ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4=συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα): 1) Αν οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι η εικόνα της Swarovski είναι εξαιρετική, 2) αν πιστεύουν ότι η Swarovski έχει υψηλή φήμη για την ποιότητα της, 3) αν η Swarovski έρχεται στο μυαλό τους αμέσως όταν θέλουν να αγοράσουν κοσμήματα και 4) αν εμπιστεύονται τα προϊόντα λόγω της αξίας που έχει η επωνυμία Swarovski.

Οι επόμενες 4 ερωτήσεις απαντούσαν στο τρίτο αφορούσαν την επίδραση της προώθησης της Swarovski στους καταναλωτές και μέσω κλίμακας Likert 5 βαθμών (1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3=ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4=συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα) διερευνούσαν: 1) Αν οι συμμετέχοντες θεωρούν ελκυστική τη διαφήμιση της Swarovski, 2) αν η διαφήμιση της Swarovski τους πείθει να αγοράσουν κοσμήματα της μάρκας, 3) αν η διαφήμιση της Swarovski παρέχει σχετικές πληροφορίες για τα προϊόντα της και 4) αν ο πάγκος εξυπηρέτησης της Swarovski είναι ελκυστικός.

Οι επόμενες 7 ερωτήσεις αφορούσαν απαντούσαν στο τέταρτο ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε και αφορούσαν την επίδραση από την αντιληπτή ποιότητα –

τιμή και πιο συγκεκριμένα, και μέσω κλίμακας Likert 5 βαθμών (1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3=ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4=συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα) διερευνούσαν: 1) Αν οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι η ποιότητα της Swarovski είναι εξαιρετικά υψηλή, 2) αν η απόδοση της Swarovski ταιριάζει με τις προσδοκίες τους, 3) αν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της Swarovski μπορούν να ικανοποιήσουν τις λειτουργικές και συναισθηματικές τους ανάγκες, 4) αν πιστεύουν ότι η χώρα προέλευσης του προϊόντος καθορίζει και την ποιότητα του προϊόντος, 5) αν η Swarovski έχει γενικά καλύτερη ποιότητα από άλλες μάρκες, 6) αν οι συμμετέχοντες συγκρίνουν τις τιμές ακόμη και σε μικρά κοσμήματα και 7) αν συγκρίνουν την τιμή κάθε κοσμήματος πριν αγοράσουν.

Οι επόμενες 5 ερωτήσεις απαντούσαν στο πέμπτο ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε και διερευνούσαν την ικανοποίηση των καταναλωτών μέσω κλίμακας Likert 5 βαθμών (1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3=ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4=συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα) σχετικά με το αν: 1) Είναι οι συμμετέχοντες συνολικά ικανοποιημένοι από την εμπειρία τους από την Swarovski, 2) αν είναι ικανοποιημένοι από την απόφαση τους να αγοράσουν Swarovski, 3) αν θεωρούν ότι η επιλογή τους να χρησιμοποιήσουν την Swarovski ήταν συνετή, 4) αν νομίζουν ότι έκαναν στο σωστό όταν χρησιμοποίησαν την Swarovski και 5) αν η Swarovski ικανοποιεί τις ανάγκες τους στην προϊόντική κατηγορία των κοσμημάτων.

Οι επόμενες 5 ερωτήσεις απαντούσαν στο έκτο ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε και διερευνούσαν την αφοσίωση των καταναλωτών μέσω κλίμακας Likert 5 βαθμών (1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3=ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4=συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα) σχετικά με το αν: 1) Η Swarovski θα ήταν η πρώτη τους επιλογή, 2) αν θεωρούν τον εαυτό τους πιστό στη Swarovski, 3) αν θα ήθελαν να χρησιμοποιήσουν τη Swarovski περισσότερο από άλλες μάρκες, 4) αν συνιστούν την Swarovski σε κάποιον που ζητά τη συμβουλή τους και 5) αν αναφέρουν θετικά σχόλια για τη Swarovski σε άλλους ανθρώπους.

Οι τελευταίες 4 ερωτήσεις αφορούσαν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων και ειδικότερα, το φύλο τους (άνδρας/γυναίκα), την ηλικία (α. 16-25, β. 26-35, γ. 36-45, δ. 46-55, ε. >55), την οικογενειακή τους κατάσταση (α. ελεύθερος/η, β. παντρεμένος/η, γ. σε σχέση, δ. διαζευγμένος/η – σε διάσταση, ε.

χήρος/α) και το μηνιαίο εισόδημα σε ευρώ (α. <500, β. 500-750, γ. 750-1000, δ. 1000-1250, ε. 1250+).

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται αυτούσιο στο Παράρτημα.

4.2.4 Δείγμα και δειγματοληψία

Σκοπός της ποσοτικής έρευνας είναι η γενίκευση, δηλαδή η περιγραφή μεταβλητών του πληθυσμού προκειμένου να ερμηνευτούν οι σχέσεις που υφίστανται ανάμεσα σε αυτόν και τις μεταβλητές. Επομένως, η συλλογή και η ανάλυση των δεδομένων είναι αναγκαίες διαδικασίες που απαιτούνται για το σκοπό αυτό. Η διαδικασία συλλογής δεδομένων πολλές φορές καθίσταται χρονοβόρα και δαπανηρή και σε μερικές περιπτώσεις, είναι αδύνατη η συλλογή δεδομένων από ολόκληρο τον υπό μελέτη πληθυσμό. Στις περιπτώσεις αυτές επιλέγεται ένα δείγμα του πληθυσμού από το οποίο θα συλλεχθούν οι απαραίτητες πληροφορίες. Το δείγμα αυτό αντιπροσωπεύει τον γενικότερο πληθυσμό και περιλαμβάνει όλες τις πιθανές περιπτώσεις γνωρισμάτων αυτού. Η αντιπροσώπευση του πληθυσμού από το δείγμα είναι απαραίτητη ώστε να μπορεί να γίνει γενίκευση των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν από την ανάλυση των δεδομένων. Έτσι, χρησιμοποιούνται διάφορες μορφές δειγματοληψίας, δηλαδή τρόποι με τους οποίους επιλέγονται ομάδες του πληθυσμού για να τον αντιπροσωπεύσουν στην έρευνα, αυτό το ακούμε παραδείγματος χάριν στις έρευνες δημοσκοπήσεων στις οποίες για την Ελλάδα των 11 εκατομμυρίων επιλέγεται ένα δείγμα 1200 ατόμων. Η τυχαία δειγματοληψία θεωρείται κατάλληλη διότι παρέχει την πιθανότητα συμμετοχής στην έρευνα και συμπερίληψης στο δείγμα σε κάθε άτομο του πληθυσμού (Ζαφειρόπουλος, 2015; Παπαγεωργίου, 2015).

Η έρευνα εστίασε στην ελληνική αγορά και συγκεκριμένα στην τοπική αγορά της Λάρισας. Κριτήριο επιλογής του δείγματος ήταν να είναι πελάτες της εταιρίας Swarovski και μάλιστα η συγκεκριμένη αγορά τους να μην είναι η πρώτη έτσι ώστε να έχουν αποκομίσει ήδη κάποια εμπειρία από τα προϊόντα της εταιρίας.

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτέλεσαν πελάτες του καταστήματος λιανικής Swarovski της Λάρισας, το οποίο διαχειρίζεται η σύζυγος του ερευνητή. Βασικό κριτήριο που έπρεπε να πληροί κάποιος για να συμμετέχει στην έρευνα ήταν να έχει πραγματοποιήσει και μια αγορά από την εταιρεία Swarovski στο παρελθόν, προκειμένου να υπάρχει μια εμπειρία από τα κοσμήματα της εταιρείας. Αξιοποιήθηκε τυχαία δειγματοληψία ευκολίας, καθώς η ευκολία της διαδικασίας αποτέλεσε βασικό γνώμονα στο πλαίσιο της υλοποίησης της. Το ερωτηματολόγιο μοιραζόταν ευγενικά από τους πωλητές του καταστήματος μέσω tablet στους πελάτες της εταιρείας αμέσως μετά την αγορά ενός προϊόντος. Κάποιοι από αυτούς που είχαν χρόνο και ενδιαφέρον ανταποκρινόταν στο αίτημα και το απαντούσαν, κάποιοι άλλοι δεν το συμπλήρωναν. Τα στοιχεία που συλλέχθηκαν προσφέρουν πληροφορίες για την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών της εταιρείας Swarovski. Αποτελείται από 120 αποκρινόμενους καταναλωτές. Η διαβάθμιση της κλίμακας Likert ήταν πέντε σημείων.

4.2.5 Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Όσον αφορά τη διαδικασία συλλογής δεδομένων, αρχικά το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε σε ψηφιακή μορφή, με χρήση του Google Form. Η αποκλειστικά ψηφιακή χορήγηση του ερωτηματολογίου κρίθηκε ως η πλέον κατάλληλη καθώς εξοικονόμησε χρόνο και πόρους και διευκόλυνε την όλη διαδικασία. Το ερωτηματολόγιο διατέθηκε προς συμπλήρωση στους πελάτες του καταστήματος λιανικής Swarovski στη Λάρισα κατά τη φυσική τους παρουσία στο κατάστημα με σκοπό την πραγματοποίηση κάποιας αγοράς, εφόσον είχαν τη διάθεση και το χρόνο να συμμετέχουν στην έρευνα. Το ερωτηματολόγιο μέσω tablet μοιράστηκε στους καταναλωτές της εταιρείας αμέσως μετά την αγορά ενός κοσμήματος. Οι απαντήσεις του ήταν όλες προαιρετικές, ανώνυμες και χρειάζονταν περίπου δέκα λεπτά για να την συμπληρώσει τους. Ειδικότερα, το ερωτηματολόγιο δόθηκε για συμπλήρωση μέσω tablet, το οποίο υπήρχε στο κατάστημα και τους δινόταν για να το συμπληρώσουν, αφού πρώτα πληροφορούνταν για το σκοπό της έρευνας και το πλαίσιο στο οποίο αυτή λαμβάνει χώρα, όπως επίσης και για την ανώνυμη συμμετοχή στην έρευνα. Το ερωτηματολόγιο βασίστηκε σε άλλες ήδη δημοσιευμένες επιστημονικές έρευνες που έκαναν αντίστοιχα ερωτηματολόγια έτσι ώστε να είναι

έγκυρο και αξιόπιστο. Οι ερωτήσεις έρευνας απευθύνονταν σε όλες τις ηλικιακές ομάδες από 16 χρονών και άνω και ήταν σύντομες και απλές έτσι ώστε να μην κουράζεται ο αναγνώστης. Ο τύπος των ερωτήσεων ήταν κλειστός καθώς θέλαμε να είναι συγκεκριμένες οι απαντήσεις και να μπορούν στο τέλος να ομαδοποιηθούν και να αναλυθούν στατιστικά. Το ερωτηματολόγιο μας βασίστηκε και σε κλίμακα Likert.

Το ερωτηματολόγιο μας χωρίστηκε σε 5 ενότητες. Ο 1^{ος} κύκλος ερωτήσεων αφορά την σχέση των καταναλωτών με τα κοσμήματα γενικά. Στην 2^η ενότητα ερωτήσεων ασχολούμαστε με την εικόνα που έχουν οι πελάτες στο μυαλό τους για την εταιρία της Swarovski. Στο 3^ο μέρος διερευνούμε την αντιληπτική εικόνα ποιότητας – τιμής που έχουν οι καταναλωτές της εταιρίας. Στο 4^ο κομμάτι του ερωτηματολογίου εξετάζουμε τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών της από τα κοσμήματα της εταιρίας Swarovski. Στο τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου καταγράφουμε δημογραφικά στοιχεία.

4.2.6 Διαδικασία ανάλυσης δεδομένων

Αφού απαντήθηκε ικανοποιητικός αριθμός συμπληρώσεων του ερωτηματολογίου, τα δεδομένα εξήχθησαν σε μορφή αρχείου excel όπου κωδικοποιήθηκαν κατάλληλα προκειμένου να έρθουν σε αριθμητική μορφή και στη συνέχεια εισήχθησαν στο στατιστικό πρόγραμμα IBM SPSS Statistics Version 23 προκειμένου να λάβει χώρα η στατιστική τους ανάλυση. Πραγματοποιήθηκε περιγραφική ανάλυση στο πλαίσιο της οποίας υπολογίστηκαν οι συχνότητες (N) και τα ποσοστά (%) για τις ονομαστικές μεταβλητές και για τις ποσοτικές και βαθμωτές κλίμακες υπολογίστηκε ο Μέσος Όρος (Μ.Ο.) και η Τυπική Απόκλιση (Τ.Α.). Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε έλεγχος κανονικότητας με το κριτήριο Kolmogorov-Smirnov και βρέθηκε πως οι μεταβλητές δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή ($p < .05$). Έτσι, στο πλαίσιο της επαγωγικής ανάλυσης που ακολούθησε πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις με χρήση μη παραμετρικών κριτηρίων. Ειδικότερα, για τον έλεγχο κατηγορικών ανεξάρτητων μεταβλητών και ποσοτικών η διαβαθμιστικών εξαρτημένων μεταβλητών αξιοποιήθηκε το μη παραμετρικό κριτήριο Kruskal Wallis και έλαβε χώρα έλεγχος t-test και ANOVA με σκοπό τον εντοπισμό στατιστικής σημαντικότητας και την εύρεση του Μ.Ο. και της Τ.Α. Τέλος, μεταξύ

κατηγορικών μεταβλητών έγινε ανάλυση με εφαρμογή του κριτηρίου χ^2 . Αξίζει να αναφερθεί πως κατά την επαγωγική ανάλυση ελάχιστες ήταν οι φορές που εντοπίστηκε στατιστική σημαντικότητα. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται παρακάτω, με τη χρήση πινάκων και γραφημάτων για την απεικόνιση τους και περιγραφή αυτών με κείμενο, προκειμένου να γίνουν πλήρως κατανοητά τα αποτελέσματα στους αναγνώστες.

4.3 Αποτελέσματα της έρευνας

4.3.1 Δημογραφικό προφίλ του δείγματος

Στον Πίνακα 1 περιλαμβάνονται τα αποτελέσματα που αφορούν το δημογραφικό προφίλ του δείγματος. Όπως φαίνεται, το δείγμα αποτελούνταν κυρίως από γυναίκες οι οποίες ήταν 94 (79.7%) από ότι άνδρες, οι οποίοι ήταν 24 (20.3%).

Σχετικά με την ηλικία, 67 συμμετέχοντες (56.3%) είχαν ηλικία 26-35 ετών, ακολουθούμενοι από 22 (18.5%) συμμετέχοντες που είχαν ηλικία 36-45 ετών, 14 (11.8%) που είχαν ηλικία 46-55 ετών, 12 (10.1%) που είχαν ηλικία 16-25 και μόλις 4 συμμετέχοντες (3.4%) είχαν ηλικία μεγαλύτερη από 55 ετών.

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση, οι περισσότεροι συμμετέχοντες και πιο συγκεκριμένα, 44 (37.6%) εξ αυτών ήταν ελεύθεροι/ες. Ακολουθούν οι παντρεμένοι/ες οι οποίοι ανέρχονται σε 42 (35.9%), εκείνοι που βρίσκονται σε σχέση ανέρχονται στους 25 (21.4%), οι διαζευγμένοι/ες μαζί με αυτούς που βρίσκονται σε διάσταση ανέρχονται στους 4 (3.4%) και οι χήροι/ες είναι μόλις 2 (1.7%).

Τέλος, σχετικά με το μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων, 35 από αυτούς (30.2%) κυμαίνονταν στο εισόδημα των 500-750€, ακολουθούμενοι από 26 (22.4%) που κυμαίνονταν στα 1000-1250€, 22 (19.0%) που κυμαίνονταν στα 750-1000€, 19 (16.4%) με εισόδημα μεγαλύτερο των 1250€ και 14 (12.1%) συμμετέχοντες είχαν μηνιαίο εισόδημα μικρότερο από 500€.

Πίνακας 1: Δημογραφικό προφίλ του δείγματος.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ	N	%
Φύλο		
Άνδρας	24	20.3
Γυναίκα	94	79.7
Ηλικία		
16-25	12	10.1
26-35	67	56.3
36-45	22	18.5
46-55	14	11.8
55 <	4	3.4
Οικογενειακή κατάσταση		
Ελεύθερος/η	44	37.6
Παντρεμένος/η	42	35.9
Σε σχέση	25	21.4
Διαζευγμένος/η – σε διάσταση	4	3.4
Χήρος/α	2	1.7
Μηνιαίο εισόδημα		

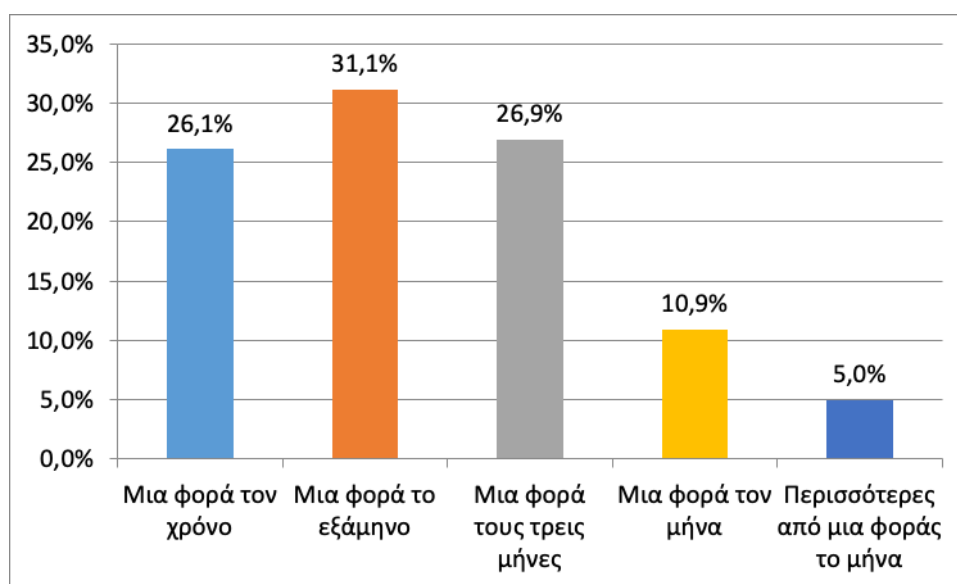
< 500	14	12.1
500-750	35	30.2
750-1000	22	19.0
1000-1250	26	22.4
1250 <	19	16.4

4.3.2 Περιγραφική ανάλυση

4.3.2.1 Καταναλωτικές συνήθειες αγοράς κοσμημάτων

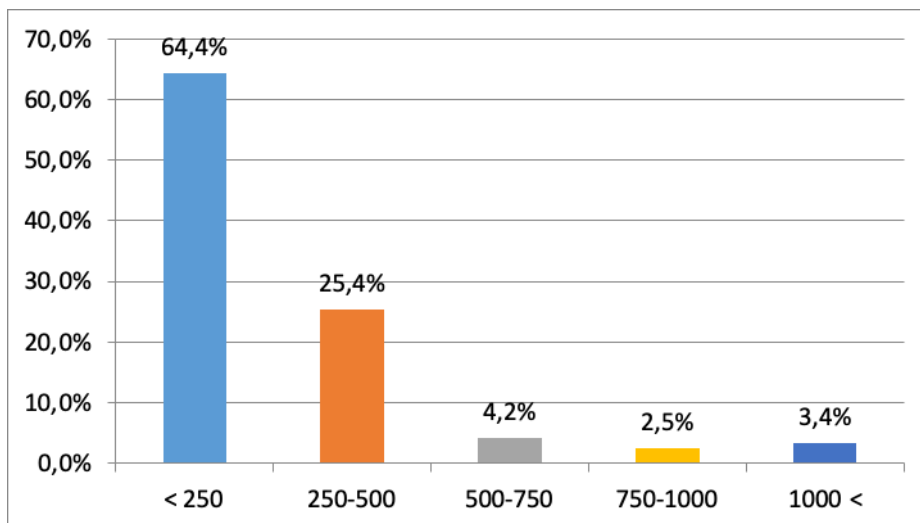
Στο Γράφημα 1 φαίνονται τα αποτελέσματα που αφορούν τη συχνότητα αγοράς κοσμημάτων από το δείγμα. Όπως φαίνεται οι περισσότεροι και πιο συγκεκριμένα το 31.1% (μια φορά το εξάμηνο) αγοράζουν κοσμήματα μια φορά το εξάμηνο. Ακολουθούν σε ποσοστό της τάξεως του 26.9% (32 συμμετέχοντες) εκείνοι που αγοράζουν κοσμήματα μια φορά το τρίμηνο, με ποσοστό 26.1% (31 συμμετέχοντες) εκείνοι που αγοράζουν μια φορά τον χρόνο και σε πολύ μικρότερα ποσοστά, το 10.9% (13 συμμετέχοντες) αγοράζει κοσμήματα μια φορά τον μήνα και το 5.0% (6 συμμετέχοντες) αγοράζει περισσότερες από μια φορές το μήνα.

Γράφημα 1: Συχνότητα αγοράς κοσμημάτων.

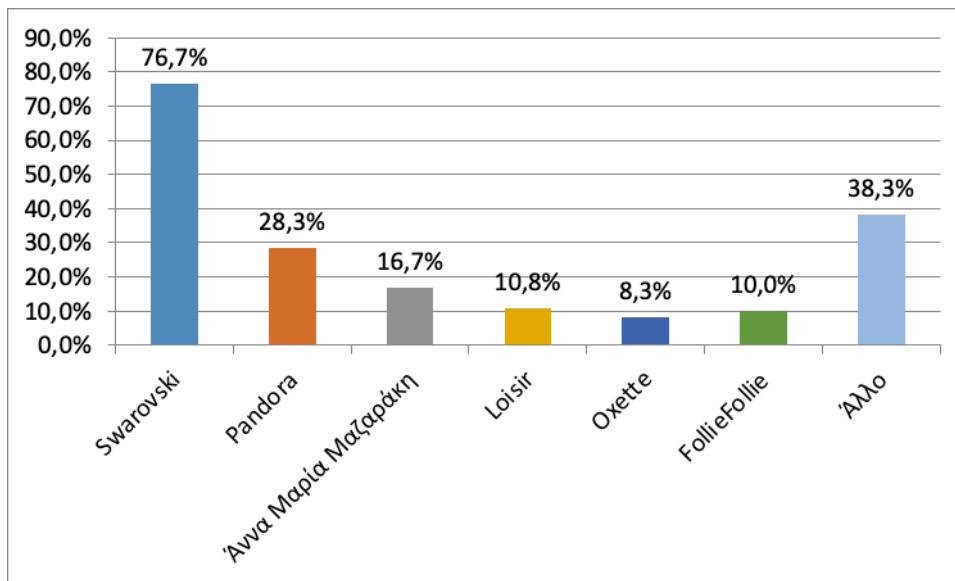


Στο Γράφημα 2 φαίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με το ποσό που δαπανάται ετησίως από το δείγμα για αγορά κοσμημάτων. Όπως απεικονίζεται, οι περισσότεροι και πιο συγκεκριμένα το 64.4% (76 συμμετέχοντες) δαπανούν λιγότερα από 250€. Ακολουθούν με ποσοστό της τάξεως του 25.4% (30 συμμετέχοντες) εκείνοι που δαπανούν 250-500€. Το 4.2% (5 συμμετέχοντες) δαπανά 500-750€, το 3.4% (4 συμμετέχοντες) δαπανά περισσότερα από 1000€ και το 2.5% (3 συμμετέχοντες) δαπανά 750-1000€ για την αγορά κοσμημάτων ετησίως.

Γράφημα 2: Ποσό που δαπανάται για κοσμήματα ετησίως.

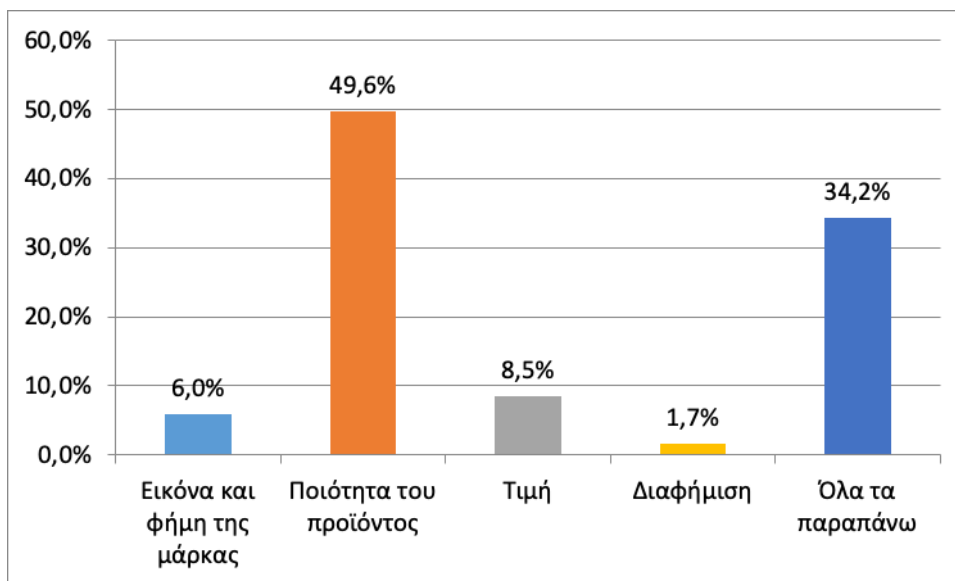


Γράφημα 3: Προτιμώμενες μάρκες κοσμημάτων.



Στο Γράφημα 3 φαίνονται οι μάρκες που προτιμούν να αγοράζουν κυρίως οι συμμετέχοντες. Όπως φαίνεται, η Swarovski είναι η δημοφιλέστερη καθώς επιλέχθηκε από τη συντριπτική πλειοψηφία του 76.7% (92 συμμετέχοντες). Ακολουθεί η Pandora που επιλέχθηκε από το 28.3% (34 συμμετέχοντες), η Άννα Μαρία Μαζαράκη που επιλέχθηκε από το 16.7% (20 συμμετέχοντες), η Loisir που επιλέχθηκε από το 10.8% (13 συμμετέχοντες), η Folie Folie που επιλέχθηκε από το 10.0% (12 συμμετέχοντες), η που Oxette που επιλέχθηκε από το 8.3% (10 συμμετέχοντες) και το 38.3% (46 συμμετέχοντες) προτιμούν κάποια άλλη μάρκα.

Γράφημα 4: Λόγοι αγοράς κοσμημάτων από κάποιο κατάστημα.



Στο Γράφημα 4 απεικονίζονται τα αποτελέσματα που αφορούν τους λόγους που οι συμμετέχοντες αγοράζουν κοσμήματα από κάποιο κατάστημα. Ο δημοφιλέστερος λόγος είναι η ποιότητα του προϊόντος, η οποία επιλέχθηκε από το 49.6% (58 συμμετέχοντες), ακολουθούμενη από την τιμή που επιλέχθηκε από το 8.5% (10 συμμετέχοντες), την εικόνα και τη φήμη της μάρκας που επιλέχθηκε από το 6.0% (7 συμμετέχοντες) και τη διαφήμιση που επιλέχθηκε από το 1.7% (2 συμμετέχοντες). Τέλος, 34.2% (40 συμμετέχοντες) του δείγματος επέλεξαν όλους αυτούς τους λόγους.

4.3.2.2 Επίδραση της εικόνας του brand.

Ο Πίνακας 2 περιλαμβάνει τα αποτελέσματα που προέκυψαν σχετικά με την ερώτηση που διερευνούσε την επιρροή της εικόνας του brand στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Όπως φαίνεται οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι η εικόνα της Swarovski είναι εξαιρετική (M.O.=4.43), με τους 68 (57.1%) να συμφωνούν απόλυτα, 38 (31.9%) να συμφωνούν και 12 (10.1%) να είναι ουδέτεροι.

Το δείγμα τείνει να πιστεύει ότι η Swarovski έχει υψηλή φήμη για την ποιότητα της (M.O.=3.50), με υψηλή T.A.=1.454 να φανερώνει διχογνωμία στο δείγμα. 42

συμμετέχοντες (35.0%) συμφώνησαν απόλυτα, από 24 (20.0%) συμφώνησαν ή ήταν ουδέτεροι, 11 (9.2%) διαφώνησαν και 17 (14.3%) διαφώνησαν απόλυτα.

Συνεχίζοντας, το δείγμα τείνει να συμφωνεί πως η Swarovski έρχεται αμέσως στο μυαλό του όταν θέλει να αγοράσει κοσμήματα (M.O.=3.92), με την T.A.=1.222 να είναι υψηλή και σε αυτή την περίπτωση. 56 άτομα (46.7%) συμφώνησαν απόλυτα, 21 (17.5%) συμφώνησα, 24 (20.0%) ήταν ουδέτεροι, 13 (10.9%) διαφώνησαν και 5 (4.2%) διαφώνησαν απόλυτα.

Ακόμα, οι συμμετέχοντες τείνουν να συμφωνούν πως εμπιστεύονται τα προϊόντα λόγω της αξίας που έχει η επωνυμία Swarovski (M.O.=4.27). 65 συμμετέχοντες (54.6%) δήλωσαν ότι συμφωνούν απόλυτα, 32 (26.9%) ότι συμφωνούν, 14 (11.8%) ήταν ουδέτεροι, 6 (5.0%) διαφώνησαν και 2 (1.7%) διαφώνησαν απόλυτα.

Πίνακας 2: Επίδραση της εικόνας του brand.

Δηλώσεις	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	M.O.	T.A.
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)		
Πιστεύω ότι η εικόνα της Swarovski είναι εξαιρετική.	-	-	12 (10.1)	38 (31.9)	68 (57.1)	4.43	.788
Πιστεύω ότι η Swarovski έχει υψηλή φήμη για την ποιότητα της.	17 (14.3)	11 (9.2)	24 (20.0)	24 (20.0)	42 (35.0)	3.50	1.454
Η Swarovski έρχεται στο μυαλό μου αμέσως, όταν θέλω να αγοράσω κοσμήματα.	5 (4.2)	13 (10.9)	24 (20.0)	21 (17.5)	56 (46.7)	3.92	1.222
Εμπιστεύομαι τα προϊόντα λόγω της αξίας που έχει η επωνυμία Swarovski.	2 (1.7)	6 (5.0)	14 (11.8)	32 (26.9)	65 (54.6)	4.27	.973

4.3.2.3 Επίδραση της προώθησης

Στον Πίνακα 3 περιλαμβάνονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν σχετικά με την επίδραση της προώθησης της Swarovski στους καταναλωτές. Όπως φαίνεται, οι συμμετέχοντες τείνουν να συμφωνούν πως η διαφήμιση της Swarovski είναι ελκυστική (M.O.=3.95), με 48 άτομα (40.3%) να συμφωνούν απόλυτα, 36 (30.3%) να συμφωνούν, 21 (17.6%) να είναι ουδέτεροι, 10 (8.4%) να διαφωνούν και 4 (3.4%) να διαφωνούν απόλυτα.

Το δείγμα κυμαίνεται στην ουδετερότητα όσον αφορά τη δήλωση πως η διαφήμιση της Swarovski τους πείθει να την αγοράσουν (M.O.=3.47), με 32 άτομα (26.9%) να συμφωνούν απόλυτα, 26 (21.8%) να συμφωνούν, 37 (31.1%) να είναι ουδέτεροι, 14 (11.8%) να διαφωνούν και 10 (8.4%) να διαφωνούν απόλυτα.

Το δείγμα τείνει να συμφωνεί πως η διαφήμιση της Swarovski παρέχει σχετικές πληροφορίες για τα προϊόντα της (M.O.=3.60), με 34 συμμετέχοντες (28.6%) να συμφωνούν απόλυτα, 33 (27.7%) να συμφωνούν, 29 (24.4%) να είναι ουδέτεροι, 17 (14.3%) να διαφωνούν και 6 (5.0%) να διαφωνούν απόλυτα.

Τέλος, το δείγμα τείνει να συμφωνεί πως ο πάγκος εξυπηρέτησης της Swarovski είναι ελκυστικός (M.O.=4.35), με τους 73 (61.3%) να συμφωνούν απόλυτα, 24 (20.2%) να συμφωνούν, 14 (11.8%) να είναι ουδέτεροι, 7 (5.9%) να διαφωνούν και 1 (0.8%) να διαφωνεί απόλυτα.

Αξίζει να αναφερθεί πως σημειώθηκαν υψηλές T.A. στις ερωτήσεις που αφορούσαν την επιρροή της προώθησης της Swarovski, γεγονός που υποδεικνύει ανομοιομορφία του δείγματος.

Πίνακας 3: Επίδραση της προώθησης της Swarovski.

Δηλώσεις	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	M.O.	T.A.
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)		
Η διαφήμιση της Swarovski είναι ελκυστική.	4 (3.4)	10 (8.4)	21 (17.6)	36 (30.3)	48 (40.3)	3.95	1.107
Η διαφήμιση της	10 (8.4)	14 (11.8)	37 (31.1)	26 (21.8)	32 (26.9)	3.47	1.240

Swarovski με πείθει να την αγοράσω.							
Η διαφήμιση της Swarovski παρέχει σχετικές πληροφορίες για τα προϊόντα της.	6 (5.0)	17 (14.3)	29 (24.4)	33 (27.7)	34 (28.6)	3.60	1.187
Ο πάγκος εξυπηρέτησης της Swarovski είναι ελκυστικός.	1 (0.8)	7 (5.9)	14 (11.8)	24 (20.2)	73 (61.3)	4.35	.961

4.3.2.4 Επίδραση της αντιληπτής ποιότητας – τιμής

Στον Πίνακα 4 φαίνονται τα αποτελέσματα που αφορούν την επίδραση της αντιληπτής ποιότητας του προϊόντος στην καταναλωτική συμπεριφορά. Όπως φαίνεται, το δείγμα τείνει να συμφωνεί πως η ποιότητα της Swarovski είναι εξαιρετικά υψηλή (M.O.=4.03), με 50 συμμετέχοντες (42.0%) να συμφωνούν απόλυτα, 40 (33.6%) να συμφωνούν, 18 (15.1%) να είναι ουδέτεροι, 6 (5.0%) να διαφωνούν και 4 (3.4%) να διαφωνούν απόλυτα.

Ακόμα, το δείγμα τείνει να συμφωνεί και με τη δήλωση πως η απόδοση της Swarovski ταιριάζει με τις προσδοκίες του (M.O.=4.03), με 58 συμμετέχοντες (48.7%) να συμφωνούν απόλυτα, 38 (31.9%) να συμφωνούν, 17 (14.2%) να είναι ουδέτεροι, 5 (4.2%) να διαφωνούν και 1 (0.8%) να διαφωνεί απόλυτα.

Συνεχίζοντας, το δείγμα τείνει να συμφωνεί και με τη δήλωση πως τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της Swarovski μπορούν να ικανοποιήσουν τις λειτουργικές και συναισθηματικές ανάγκες του (M.O.=4.11), με 52 συμμετέχοντες (43.7%) να συμφωνούν απόλυτα, 40 (33.6%) να συμφωνούν, 20 (16.8%) να είναι ουδέτεροι, 4 (3.4%) να διαφωνούν και 2 (1.7%) να διαφωνούν απόλυτα.

Αν και σε μικρότερο βαθμό, το δείγμα τείνει να συμφωνεί και με τη δήλωση πως η χώρα προέλευσης του προϊόντος καθορίζει την ποιότητα του προϊόντος (M.O.=3.66), με 45 συμμετέχοντες (37.8%) να συμφωνούν απόλυτα, 22 (18.5%) να συμφωνούν, 30 (25.2%) να είναι ουδέτεροι, 12 (10.1%) να διαφωνούν και 9 (7.6%) να διαφωνούν απόλυτα.

Τέλος, το δείγμα τείνει να συμφωνεί με τη δήλωση πως η Swarovski έχει γενικά καλύτερη ποιότητα από άλλες μάρκες (Μ.Ο.=4.43), με 44 συμμετέχοντες (37.0%) να συμφωνούν απόλυτα, 46 (38.7%) να συμφωνούν, 19 (16.0%) να είναι ουδέτεροι, 8 (6.7%) να διαφωνούν και 2 (1.7%) να διαφωνούν απόλυτα.

Στις ερωτήσεις που αφορούσαν την αντιληπτή ποιότητα σημειώθηκαν επίσης υψηλές Τ.Α., σημάδι της ανομοιομορφίας του δείγματος.

Πίνακας 4. Επίδραση της αντιληπτής ποιότητας.

Δηλώσεις	Διαφωνώ	Διαφωνώ	Ούτε	Συμφωνώ	Συμφωνώ	Μ.Ο.	Τ.Α.
	απόλυτα		διαφωνώ ούτε		απόλυτα		
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)		
Η ποιότητα της Swarovski είναι εξαιρετικά υψηλή.	4 (3.4)	6 (5.0)	18 (15.1)	40 (33.6)	50 (42.0)	4.03	1.104
Η απόδοση της Swarovski ταιριάζει με τις προσδοκίες μου.	1 (0.8)	5 (4.2)	17 (14.2)	38 (31.9)	58 (48.7)	4.23	.908
Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της Swarovski μπορούν να ικανοποιήσουν τις λειτουργικές και συναισθηματικές ανάγκες μου.	2 (1.7)	4 (3.4)	20 (16.8)	40 (33.6)	52 (43.7)	4.11	1.009
Πιστεύω ότι η χώρα προέλευσης του προϊόντος καθορίζει την ποιότητα του προϊόντος.	9 (7.6)	12 (10.1)	30 (25.2)	22 (18.5)	45 (37.8)	3.66	1.323
Η Swarovski έχει γενικά καλύτερη ποιότητα από άλλες μάρκες.	2 (1.7)	8 (6.7)	19 (16.0)	46 (38.7)	44 (37.0)	4.43	.978

Ο Πίνακας 5 περιλαμβάνει τα αποτελέσματα που προέκυψαν σχετικά με την επίδραση της τιμής στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Όπως φαίνεται το δείγμα κυμαίνεται στην ουδετερότητα σχετικά με τη δήλωση πως συγκρίνει τις τιμές ακόμα

και σε μικρά κοσμήματα (Μ.Ο.=3.29) με την Τ.Α.=1.525 να είναι ιδιαίτερα υψηλή. 38 συμμετέχοντες (31.9%) συμφώνησαν απόλυτα, 20 (16.8%) συμφώνησαν, 25 (21.0%) ήταν ουδέτεροι, 12 (10.1%) διαφώνησαν και 23 (19.3%) διαφώνησαν απόλυτα.

Επιπροσθέτως, το δείγμα κυμαίνεται στην ουδετερότητα και σχετικά με τη δήλωση πως συγκρίνει την τιμή κάθε κοσμήματος πριν αγοράσει (Μ.Ο.=3.24), με την Τ.Α.=1.478 να είναι για μια ακόμα φορά υψηλή. 34 συμμετέχοντες (28.6%) συμφώνησαν απόλυτα, 23 (19.3%) συμφώνησαν, 22 (18.5%) ήταν ουδέτεροι, 18 (15.1%) διαφώνησαν και 22 (18.5%) διαφώνησαν απόλυτα.

Πίνακας 5. Επίδραση της τιμής.

Δηλώσεις	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Μ.Ο.	Τ.Α.
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)		
Συγκρίνω τις τιμές ακόμη και σε μικρά κοσμήματα.	23 (19.3)	12 (10.1)	25 (21.0)	20 (16.8)	38 (31.9)	3.29	1.525
Θα συγκρίνω την τιμή κάθε κοσμήματος πριν αγοράσω.	22 (18.5)	18 (15.1)	22 (18.5)	23 (19.3)	34 (28.6)	3.24	1.478

4.3.2.5 Ικανοποίηση του δείγματος

Ο Πίνακας 6 περιλαμβάνει τα αποτελέσματα σχετικά με την ικανοποίηση του δείγματος από τα κοσμήματα Swarovski. Όπως φαίνεται, το δείγμα τείνει να είναι συνολικά ικανοποιημένο από την εμπειρία του με την Swarovski (Μ.Ο.=4.43) με 70 συμμετέχοντες (58.8%) να συμφωνούν απόλυτα, 37 (31.1%) να συμφωνούν, 8 (6.7%) να είναι ουδέτεροι, 2 (1.7%) να διαφωνούν και 2 (1.7%) να διαφωνούν απόλυτα.

Ακόμα, το δείγμα τείνει να είναι ικανοποιημένο και με την απόφαση του να αγοράσει από την Swarovski (Μ.Ο.=4.48) με 76 συμμετέχοντες (63.9%) να συμφωνούν απόλυτα, 31 (26.1%) να συμφωνούν, 8 (6.7%) να είναι ουδέτεροι, 2 (1.7%) να διαφωνούν και 2 (1.7%) να διαφωνούν απόλυτα.

Συνεχίζοντας, το δείγμα τείνει να συμφωνεί με τη δήλωση πως επιλογή του να χρησιμοποιήσει την Swarovski ήταν συνετή (Μ.Ο.=4.37) με 74 συμμετέχοντες (61.7%) να συμφωνούν απόλυτα, 29 (24.2%) να συμφωνούν, 9 (7.5%) να είναι ουδέτεροι, 3 (2.5%) να διαφωνούν και 2 (1.7%) να διαφωνούν απόλυτα. Σε αυτή την περίπτωση σημειώθηκε και υψηλή Τ.Α.=1.041.

Το δείγμα τείνει να συμφωνεί πως έκανε το σωστό όταν χρησιμοποίησε την Swarovski (Μ.Ο.=4.40) με 76 συμμετέχοντες (63.9%) να συμφωνούν απόλυτα, 22 (18.5%) να συμφωνούν, 17 (14.3%) να είναι ουδέτεροι, 2 (1.7%) να διαφωνούν και 1 (0.8%) να διαφωνεί απόλυτα.

Τέλος, το δείγμα τείνει να συμφωνεί πως η Swarovski ικανοποιεί τις ανάγκες του στην προϊοντική κατηγορία των κοσμημάτων (Μ.Ο.=4.16), με 59 συμμετέχοντες (49.6%) να συμφωνούν απόλυτα, 34 (28.6%) να συμφωνούν, 17 (14.3%) να είναι ουδέτεροι, 6 (5.0%) να διαφωνούν και 2 (1.7%) να διαφωνούν απόλυτα. Πρόκειται για μια δήλωση στην οποία σημειώθηκε υψηλή Τ.Α.=1.052.

Πίνακας 6. Ικανοποίηση του δείγματος.

Δηλώσεις	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Μ.Ο.	Τ.Α.
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)		
Συνολικά είμαι ικανοποιημένος με την εμπειρία μου από την Swarovski.	2 (1.7)	2 (1.7)	8 (6.7)	37 (31.1)	70 (58.8)	4.43	.829
Είμαι ικανοποιημένος με την απόφαση μου να αγοράσω από την Swarovski.	2 (1.7)	2 (1.7)	8 (6.7)	31 (26.1)	76 (63.9)	4.48	.832
Η επιλογή μου να χρησιμοποιήσω την Swarovski ήταν συνετή.	2 (1.7)	3 (2.5)	9 (7.5)	29 (24.2)	74 (61.7)	4.37	1.041
Νομίζω ότι έκανα το σωστό όταν χρησιμοποίησα την Swarovski.	1 (0.8)	2 (1.7)	17 (14.3)	22 (18.5)	76 (63.9)	4.40	.950

Η Swarovski ικανοποιεί τις ανάγκες μου στην προϊοντική κατηγορία των κοσμημάτων.	2 (1.7)	6 (5.0)	17 (14.3)	34 (28.6)	59 (49.6)	4.16	1.052
--	---------	---------	-----------	-----------	-----------	------	-------

4.3.2.6 Αφοσίωση του δείγματος στο brand

Ο Πίνακας 7 περιλαμβάνει τα αποτελέσματα που προέκυψαν σχετικά με την αφοσίωση των συμμετεχόντων στο brand της Swarovski. Όπως φαίνεται, το δείγμα τείνει να συμφωνεί πως η Swarovski θα ήταν η πρώτη του επιλογή (Μ.Ο.=3.77) με 48 συμμετέχοντες (40.3%) να συμφωνούν απόλυτα, 22 (18.3%) να συμφωνούν, 30 (25.2%) να είναι ουδέτεροι, 12 (10.1%) να διαφωνούν και 7 (5.9%) να διαφωνούν απόλυτα.

Οι συμμετέχοντες κυμαίνονται στην ουδετερότητα όσον αφορά τη δήλωση πως θεωρούν τον εαυτό τους πιστό στη Swarovski (Μ.Ο.=3.38), με 38 από αυτούς (31.9%) να συμφωνούν απόλυτα, 23 (19.3%) να συμφωνούν, 22 (28.5%) να είναι ουδέτεροι, 19 (16.0%) να διαφωνούν και 3 (2.5%) να διαφωνούν απόλυτα.

Το δείγμα τείνει να συμφωνεί πως θα ήθελε να χρησιμοποιήσει τη Swarovski περισσότερο από άλλες μάρκες (Μ.Ο.=3.84), με 44 συμμετέχοντες (37.0%) να συμφωνούν απόλυτα, 31 (26.1%) να συμφωνούν, 28 (23.5%) να είναι ουδέτεροι, 13 (10.9%) να διαφωνούν και 3 (2.5%) να διαφωνούν απόλυτα.

Το δείγμα τείνει να συνιστά τη Swarovski σε κάποιον που ζητά τη συμβουλή του (Μ.Ο.=4.27), με 66 συμμετέχοντες (55.5%) να συμφωνούν απόλυτα, 30 (25.2%) να συμφωνούν, 15 (12.6%) να είναι ουδέτεροι, 6 (5.0%) να διαφωνούν και 2 (1.7%) να διαφωνούν απόλυτα.

Τέλος, το δείγμα συμφωνεί πως αναφέρει θετικά σχόλια για την Swarovski σε άλλους ανθρώπους (Μ.Ο.=4.37), με 70 συμμετέχοντες (58.8%) να συμφωνούν απόλυτα, 30 (25.2%) να συμφωνούν, 14 (11.8%) να είναι ουδέτεροι, 4 (3.4%) να διαφωνούν και 1 (0.8%) να διαφωνεί απόλυτα. Στην περίπτωση της αφοσίωσης στο brand, σημειώθηκε υψηλή Τ.Α. σε τρεις από τις πέντε περιπτώσεις, καθιστώντας φανερή τη διχογνωμία του δείγματος.

Πίνακας 7. Αφοσίωση του δείγματος στο brand.

Δηλώσεις	Διαφωνώ	Διαφωνώ	Ούτε	Συμφωνώ	Συμφωνώ	Μ.Ο.	Τ.Α.
	απόλυτα		διαφωνώ ούτε		απόλυτα		
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)		
Η Swarovski θα ήταν η πρώτη μου επιλογή	7 (5.9)	12 (10.1)	30 (25.2)	22 (18.3)	48 (40.3)	3.77	1.244
Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό στην Swarovski.	17 (14.3)	19 (16.0)	22 (28.5)	23 (19.3)	38 (31.9)	3.38	1.438
Θα ήθελα να χρησιμοποιήσω την Swarovski περισσότερο από άλλες μάρκες.	3 (2.5)	13 (10.9)	28 (23.5)	31 (26.1)	44 (37.0)	3.84	1.119
Συνιστώ στην Swarovski σε κάποιον που ζητά τη συμβουλή μου.	2 (1.7)	6 (5.0)	15 (12.6)	30 (25.2)	66 (55.5)	4.27	.982
Αναφέρω θετικά σχόλια για την Swarovski σε άλλους ανθρώπους.	1 (0.8)	4 (3.4)	14 (11.8)	30 (25.2)	70 (58.8)	4.37	.882

4.3.3 Επαγωγική ανάλυση

4.3.3.1 Επίδραση του φύλου

Στον Πίνακα 8 φαίνονται τα αποτελέσματα που αφορούν την επίδραση του φύλου των συμμετεχόντων στην καταναλωτική τους συμπεριφορά. Όπως φαίνεται, εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά στη συχνότητα αγοράς κοσμημάτων ($t = 2.435$, $p = .018 < .05$), με τους άνδρες να τείνουν σε πιο σπάνιες αγορές (Μ.Ο.=4.00) σε σχέση με τις γυναίκες που αγοράζουν πιο συχνά κοσμήματα (Μ.Ο.=3.51) και οι οποίες μάλιστα σημειώνουν υψηλή Τ.Α.=1.189, γεγονός που υποδεικνύει πως δε συμπεριφέρονται όλες με τον ίδιο τρόπο όσον αφορά τη συχνότητα αγοράς κοσμημάτων.

Ακόμα, σημειώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά στη δήλωση: «*Εμπιστεύομαι τα προϊόντα λόγω της αξίας που έχει η επωνυμία Swarovski*» ($t = 2.106$, $p = .039 <$

.005). Από τα περιγραφικά μέτρα φαίνεται πως οι άνδρες εμπιστεύονται τα προϊόντα λόγω της αξίας που έχει η επωνυμία Swarovski (M.O.=4.54), σε σχέση με τις γυναίκες οι οποίες τείνουν να δείχνουν εμπιστοσύνη σε μικρότερο βαθμό (M.O.=4.20). Όπως και στην προηγούμενη περίπτωση, έτσι και σε αυτή οι γυναίκες είναι περισσότερο διχασμένες μεταξύ τους, καθώς παρουσιάζουν υψηλή T.A.=1.043.

Πίνακας 8. Επίδραση του φύλου.

Δηλώσεις	Άνδρες		Γυναίκες		Στατιστική σημαντικότητα	
	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	t-value	p
Πόσο συχνά αγοράζετε κοσμήματα;	4.00	.780	3.51	1.189	2.435	.018
Εμπιστεύομαι τα προϊόντα λόγω της αξίας που έχει η επωνυμία Swarovski.	4.54	.588	4.20	1.043	2.106	.039

4.3.3.2 Επίδραση του μηνιαίου εισοδήματος

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 9, ο οποίος περιλαμβάνει το αποτέλεσμα της ανάλυσης σχετικά με την επίδραση του μηνιαίου εισοδήματος του δείγματος στην καταναλωτική τους συμπεριφορά, στην περίπτωση που σημειώθηκε στατιστική σημαντικότητα, το ποσό που δαπανάται κατά μέσο όρο το χρόνο για κοσμήματα αυξάνεται όσο αυξάνεται και το μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων, όπως και είναι αναμενόμενο. Ειδικότερα, παρουσιάζεται στατιστικά σημαντική διαφορά ($t = 9.588$, $p = .048 < .05$) με εκείνους που έχουν μηνιαίο εισόδημα μεγαλύτερο από 1250 ευρώ να δαπανούν περισσότερο για αγορά κοσμημάτων (M.O.=1.95) και με σταδιακή μείωση να καταλήγουν σε μικρότερο ποσό για την κατηγορία με το μικρότερο μηνιαίο εισόδημα < 500 ευρώ (M.O.=1.14). Αξίζει να αναφερθεί η υψηλή T.A.=1.393 των ατόμων με εισόδημα 1250 <, η οποία φανερώνει ανομοιομορφία στις απαντήσεις της εν λόγω ομάδας του δείγματος.

Πίνακας 9. Επίδραση του μηνιαίου εισοδήματος.

Δηλώσεις	< 500		500-750		750-1000		1000-1250		1250 <		Στατιστική σημαντικότητα	
	M.O	T.A.	M.O	T.A.	M.O	T.A.	M.O	T.A.	M.O	T.A.	t-value	p
Κατά μέσο όρο τι ποσό δαπανάτε για κοσμήματα το χρόνο;	1.14	.363	1.29	.458	1.41	.908	1.80	.957	1.95	1.393	9.588	.048

Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα, προτάσεις, περιορισμοί και μελλοντική έρευνα

5.1 Σύνοψη αποτελεσμάτων και συμπεράσματα

Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης πραγματοποιήθηκε πρωτογενής περιγραφική ποσοτική έρευνα με σκοπό τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά στην αγορά κοσμημάτων Swarovski. Συμπληρώθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο από 120 πελάτες του καταστήματος λιανικής Swarovski στην πόλη της Λάρισας μετά από μία αγορά που πραγματοποίησαν στο συγκεκριμένο κατάστημα και αφού είχαν πραγματοποιήσει αγορά από την εταιρεία Swarovski στο παρελθόν. Το δημογραφικό προφίλ των ατόμων που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο φανερώνει πως το δείγμα αποτελούνταν κυρίως από ελεύθερες (37.6%) ή παντρεμένες (35.9%) γυναίκες (79.7%) ηλικίας 26-35 ετών (56.3%) με μηνιαίο εισόδημα που κυμαίνεται μεταξύ 500€ και 750€ (30.2%). Από τα παραπάνω χαρακτηριστικά καθίσταται σαφές πως τα αποτελέσματα της έρευνας αφορούν το γυναικείο κοινό, το οποίο είναι και το κυρίως κοινό κοσμημάτων γενικότερα, ενώ η ηλικιακή ομάδα δείχνει πως οι γυναίκες του δείγματος είναι κυρίως νέες και στην ηλικία που γενικά λαμβάνουν τέλος οι υποχρεώσεις σπουδών και ξεκινά η επαγγελματική σταδιοδρομία και η οικονομική ανεξαρτητοποίηση. Το γεγονός ότι στην έρευνα συμμετέχουν τόσο ελεύθερες όσο και παντρεμένες είναι θετικό καθώς τα αποτελέσματα θα μπορέσουν να γενικευτούν για

μια ευρεία γκάμα του γυναικείου κοινού και ο μισθός που σημειώθηκε περισσότερο στο ερωτηματολόγιο δείχνει ότι τα αποτελέσματα ανταποκρίνονται στην πιο συνηθέστερη ομάδα εργαζόμενων, από άποψη αμοιβών, της Ελλάδας εν έτη 2020-2021. Συνεπώς, το δημογραφικό προφίλ των συμμετεχόντων δείχνει πως αυτά ανταποκρίνονται στο πιο συνηθισμένο καταναλωτική κοινό κοσμημάτων τη δεδομένη χρονική στιγμή στην Ελλάδα.

Στο πλαίσιο του σκοπού της έρευνας τέθηκαν ορισμένα ερευνητικά ερωτήματα, καθένα από τα οποία αφορά διαφορετική πτυχή του υπό μελέτη αντικειμένου, που έγινε προσπάθεια να απαντηθούν μέσω των αποτελεσμάτων της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων. Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε ήταν: «Ποιες είναι οι συνήθειες των καταναλωτών της αγοράς κοσμημάτων, όσον αφορά τη συχνότητα αγοράς, το κόστος που δαπανάται και τις προτιμώμενες μάρκες;» και τα αποτελέσματα έδειξαν τα παρακάτω:

- Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δεν πραγματοποιούν ιδιαίτερα συχνά αγορά κοσμημάτων, καθώς αυτό γίνεται μια φορά το εξάμηνο (31.1%), μια φορά το τρίμηνο (26.9%) ή μια φορά το χρόνο (26.1%). Οι γυναίκες αγοράζουν συχνότερα κοσμήματα (Μ.Ο.=3.51) από τους άνδρες (Μ.Ο.=4.00).
- Κατά κύριο λόγο το δείγμα δαπανά κατά μέσο όρο το χρόνο για αγορά κοσμημάτων λιγότερα από 250 ευρώ (64.4%). Περισσότερα χρήματα δαπανούν εκείνοι με υψηλότερο μηνιαίο εισόδημα και όσο αυτό μειώνεται, τόσο μειώνεται και ο μέσος όρος χρημάτων που δαπανούνται τον χρόνο για κοσμήματα.
- Η δημοφιλέστερη μάρκα κοσμημάτων μεταξύ του δείγματος είναι με διαφορά η Swarovski (76.7%) με τις υπόλοιπες να επιλέγονται από πολύ μικρότερα ποσοστά. Από τα μικρά αυτά ποσοστά ξεχωρίζει η επιλογή «Άλλο» (38.3%).
- Ο κύριος λόγος που οι συμμετέχοντες αγοράζουν κοσμήματα από καταστήματα είναι η ποιότητα των προϊόντων (49.6%).

Τα παραπάνω αποτελέσματα συμφωνούν με τις έρευνες των Sultana et al. (2015) και Bahadur et al. (2019), στις οποίες βρέθηκε πως οι γυναίκες αγοράζουν συχνότερα κοσμήματα από ότι οι άνδρες. Στη δεύτερη από αυτές βρέθηκε επίσης πως ένα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών προτιμά να αγοράζει κοσμήματα από

φημισμένα καταστήματα, παρά το γεγονός πως στην παρούσα έρευνα ήταν η ποιότητα των προϊόντων ο κύριος παράγοντας αγοράς κοσμημάτων από κάποιο κατάστημα και όχι η φήμη. Επιπλέον, ο Potluri (2013) επιβεβαιώνει με την έρευνα του τα ευρήματα αυτά, αναφέροντας την ποιότητα πρωταρχικής σημασίας και την τιμή δευτερεύουσας σημασίας. Ο Amitabh (2019) προσθέτει και τον κοινωνικό παράγοντα ως επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά, βρίσκοντας στην έρευνα τους πως οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και λόγω κύρους ή γοήτρου, δίνοντας κυρίως έμφαση στη φήμη του brand, ερχόμενος σε αντίθεση με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας που έδειξαν ότι η φήμη του brand δεν αποτελεί τόσο σημαντική αιτία αγοράς κοσμημάτων. Η Pongyeela (2012) βρήκε πως οι καταναλωτές δεν δαπανούν πολύ υψηλά ποσά για αγορά κοσμημάτων, συμβαδίζοντας με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, τα οποία φανερώνουν πως οι περισσότεροι συμμετέχοντες επέλεξαν το μικρότερο κόστος που μπορούσαν στο ερωτηματολόγιο. Επιπροσθέτως, οι Jotikasthira & Onputtha (2017) βρήκαν πως το μηνιαίο εισόδημα επηρεάζει τη συχνότητα αγοράς κοσμημάτων, με το αυξανόμενο εισόδημα να αυξάνει και τη συχνότητα και ποσότητα των κοσμημάτων που αγοράζονται. Επίσης, βρήκαν και αυτοί πως οι καταναλωτές επικεντρώνονται κυρίως στην ποιότητα των προϊόντων. Τα αποτελέσματα αυτά υποστηρίζονται και από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης. Ωστόσο, διαφωνούν με τα αποτελέσματα των Rajeswari & Jeeva (2017), που βρήκαν την εικόνα του brand ως κύριο λόγο επιλογής κοσμημάτων. Τέλος, η επιλογή «*όλα τα παραπάνω*» του ερωτηματολογίου, που επιλέχθηκε από ένα αξιοσημείωτο ποσοστό του δείγματος, μπορεί να συγκριθεί και να υποστηριχθεί από τον Vasani (2018), ο οποίος βρήκε στην έρευνα του πως η ποιότητα, η εικόνα του brand, η διαφήμιση, η ποικιλία και η ανταγωνιστική τιμή αποτελούν τη βάση για την επιλογή ενός καταστήματος κοσμημάτων κάποιου brand, συμπεριλαμβάνοντας όλα τα χαρακτηριστικά.

Τα αποτελέσματα καθιστούν σαφές πως το καταναλωτικό κοινό των κοσμημάτων είναι οι γυναίκες. Το γεγονός πως η ποιότητα είναι το σημαντικότερο κριτήριο αγοράς δεν μπορεί παρά να είναι επόμενο του χαρακτήρα και της φιλοσοφίας του brand, που περιστρέφεται γύρω από την πολυτέλεια, υποδεικνύοντας πως έχει ανταποκριθεί κατάλληλα το καταναλωτικό κοινό σε αυτή την προσέγγιση, αλλά και πως κύρια τάση και επιθυμία είναι η ποιότητα των

προϊόντων. Στις περιπτώσεις που δεν επιλέχθηκε η ποιότητα, επιλέχθηκαν όλα τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά συνδυαστικά. Από αυτό θα μπορούσε να προκύψει το συμπέρασμα πως οι καταναλωτές ίσως να διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: α) εκείνους που αγοράζουν λαμβάνοντας υπόψη την ποιότητα και β) εκείνους που κατά την αγοραστική τους απόφαση λαμβάνουν υπόψη όλα τα χαρακτηριστικά. Οι παράγοντες που διαχωρίζουν τους καταναλωτές κοσμημάτων στις δύο αυτές κατηγορίες, όπως επίσης και τα γνωρίσματα της κάθε κατηγορίας, απαιτούν περαιτέρω διερεύνηση για να εντοπιστούν. Όσον αφορά την τιμή, παρά το γεγονός πως λίγοι ήταν εκείνοι που την επέλεξαν ως κύριο στοιχείο που προσέχουν κατά την αγορά, φαίνεται πως την επηρεάζει αναπόφευκτα, καθώς το μηνιαίο εισόδημα είναι παράγοντας που καθορίζει τα χρήματα που δαπανώνται για την αγορά ετησίως. Ακόμα, η συχνότητα αγοράς κοσμημάτων δεν είναι ιδιαίτερα υψηλή. Ερώτημα αποτελεί αν αυτό οφείλεται στον βαθμό επιθυμίας του συγκεκριμένου είδους αγοράς ή αν πρόκειται περισσότερο για το περιορισμένο εισόδημα. Ένα άλλο ερώτημα που προκύπτει εδώ είναι πως εάν σε αυτήν την απάντηση η καταναλωτές έβαλαν μέσα και τα δώρα που δέχονται από συγγενικά τους πρόσωπα ή φίλους ή εάν αναφέρονταν μόνο στις δικές τους αγορές κοσμημάτων. Σχετικά με τις δημοφιλέστερες μάρκες κοσμημάτων, τα αποτελέσματα έδειξαν πως η Swarovski βρίσκεται στην πρώτη θέση, με μεγάλη διαφορά από τις υπόλοιπες, γεγονός που δείχνει ότι η τοπική αγορά της Λάρισας συμβαδίζει με την παγκόσμια τάση προτίμησης της μάρκας αυτής και υποδεικνύει την ισχύ του brand. Στη διαμόρφωση αυτού του αποτελέσματος μπορεί να συμβάλουν τα δημογραφικά ή άλλα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και μόνο περαιτέρω έρευνα μπορεί να το εξακριβώσει. Όσον αφορά τον ρόλο που διαδραματίζουν στην τόσο υψηλή κατάταξη της Swarovski οι απόψεις των καταναλωτών απέναντι σε αυτή, αυτός μπορεί να φανεί από τα υπόλοιπα αποτελέσματα της έρευνας, που παρουσιάζονται παρακάτω.

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε ήταν: «*Ποια είναι η επίδραση της εικόνας του brand της Swarovski στους καταναλωτές;*» και τα αποτελέσματα έδειξαν τα παρακάτω:

- Οι συμμετέχοντες συμφωνούν πως η εικόνα της Swarovski είναι εξαιρετική (M.O.=4.43).

- Οι συμμετέχοντες τείνουν να συμφωνούν πως η Swarovski έχει υψηλή φήμη για την ποιότητα της (M.O.=3.50). Ωστόσο υφίσταται διχογνωμία μεταξύ τους (T.A.=1.454).
- Οι συμμετέχοντες τείνουν να συμφωνούν πως η Swarovski έρχεται στο μυαλό τους αμέσως, όταν θέλουν να αγοράσουν κοσμήματα (M.O.=3.92). Ωστόσο και σε αυτή την περίπτωση υπάρχει διχογνωμία μεταξύ τους (T.A.=1.222).
- Οι συμμετέχοντες τείνουν να συμφωνούν πως εμπιστεύονται τα προϊόντα λόγω της αξίας που έχει η επωνυμία Swarovski (M.O.=4.27). Οι άνδρες δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη (M.O.=4.54) σε σχέση με τις γυναίκες που τείνουν να εμπιστεύονται (M.O.=4.20) αλλά με τις απόψεις τους να δίστανται (T.A.=1.043).

Οι Rajeswari & Jeeva (2017) βρήκαν πως το brand είναι σημαντικός παράγοντας που λαμβάνεται υπόψη κατά την αγορά κοσμημάτων. Σύμφωνα με έρευνα της Statista (2015) οι περισσότερες γυναίκες στο Ηνωμένο Βασίλειο αναγνωρίζουν το brand της Swarovski, με την Pandora να αποτελεί το μόνο brand κοσμημάτων που είναι πιο δημοφιλές με ελάχιστη διαφορά. Επίσης, ο Sabanoglu (2020) βρήκε πως ένα υψηλό ποσοστό των καταναλωτών των ΗΠΑ γνωρίζουν την ύπαρξη της ανάπτυξης του εργαστηρίου της Swarovski. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν την αναγνωρισιμότητα και την εμπιστοσύνη που εμπνέει η εικόνα του brand της Swarovski, συμπληρώνοντας τα παραπάνω αποτελέσματα που αποδεικνύουν την ισχύ της εικόνας αυτού του brand και την επιρροή της στους συμμετέχοντες της έρευνας.

Οι περιπτώσεις στις οποίες ο M.O. προσέγγιζε την ουδετερότητα πιθανότατα οφείλεται στις διαφορετικές απόψεις του δείγματος, αν ληφθούν υπόψη οι αντίστοιχες T.A., παρά για ουδέτερες απόψεις συνολικά. Έρευνα με μεγαλύτερο ερευνητικό δείγμα αποτελεί τον μόνο τρόπο εξακρίβωσης αυτού. Ακόμα και σε αυτές τις περιπτώσεις όμως τα αποτελέσματα φανερώνουν τη θετική άποψη της εικόνας της Swarovski, και ειδικότερα αναγνωρισιμότητα του brand, την άποψη πως συνδυάζεται το brand με την υψηλή ποιότητα και την εμπιστοσύνη στο brand. Ο λόγος για τον οποίο οι άνδρες δείχνουν περισσότερη εμπιστοσύνη από τις ελαφρώς διχασμένες γυναίκες, πιθανότατα οφείλεται στο γεγονός πως δεν είναι τόσο διεξοδικοί κατά τη διαδικασία της αγοραστικής απόφασης, όσο οι γυναίκες στις οποίες επικεντρώνεται

κατά πολύ περισσότερο η βιομηχανία κοσμημάτων, οι οποίες έχουν αυστηρότερες απαιτήσεις και ανάγκες, καθώς και περισσότερη γνώση επί του θέματος. Είναι λογικό να βρίσκεται πρώτη στις προτιμήσεις των συμμετεχόντων η Swarovski, καθώς φαίνεται από τα παραπάνω αποτελέσματα η θετική εικόνα του brand αυτού. Γενικά, η εικόνα του brand φαίνεται πως αποτελεί παράγοντα θετικής επιρροής, ο οποίος ωθεί τους καταναλωτές στην αγορά κοσμημάτων από την εν λόγω εταιρεία και καθιστώντας φανερό πως αποτελεί από τους βασικούς λόγους επιτυχίας της.

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε ήταν: «*Ποια είναι η επίδραση της προώθησης των κοσμημάτων Swarovski στους καταναλωτές;*» και τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν τα παρακάτω:

- Οι συμμετέχοντες τείνουν να συμφωνούν ότι η διαφήμιση της Swarovski είναι ελκυστική (M.O.=3.95) και παρουσιάζουν ανομοιομορφία στις απαντήσεις τους (T.A.=1.107).
- Οι συμμετέχοντες είναι ουδέτεροι όσον αφορά την πειθώ της διαφήμισης της Swarovski ώστε να αγοράσουν από αυτή (M.O.=3.47), με τις απαντήσεις τους ωστόσο να διαφέρουν μεταξύ τους (T.A.=1.240).
- Οι συμμετέχοντες τείνουν να συμφωνούν πως η διαφήμιση της Swarovski παρέχει σχετικές πληροφορίες για τα προϊόντα της (M.O.=3.60), παρουσιάζοντας ταυτόχρονα υψηλή T.A.=1.187.
- Οι συμμετέχοντες τείνουν να συμφωνούν πως ο πάγκος εξυπηρέτησης της Swarovski είναι ελκυστικός (M.O.=4.35).

Σύμφωνα με την έρευνα των Bahadur et al. (2019) η διαφήμιση επηρεάζει σε μικρό βαθμό τους καταναλωτές σχετικά με την αγορά κοσμημάτων, συμφωνώντας με την ουδετερότητα που παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας σχετικά με την πειθώ της διαφήμισης όσον αφορά την αγορά προϊόντων Swarovski. Σε αυτό μπορεί να συμβάλει το γεγονός πως οι συμμετέχοντες προσέγγισαν την ουδετερότητα σχετικά με τη δήλωση πως η διαφήμιση της Swarovski παρέχει αρκετές πληροφορίες για τα προϊόντα της, την ίδια στιγμή που στην έρευνα της Pongyeela (2012) βρέθηκε πως οι καταναλωτές αναζητούν συχνά πληροφορίες για κοσμήματα, καθιστώντας σαφές πως επιθυμούν την κατοχή πληροφοριών και προβαίνουν στη συλλογή τους. Αντίθετα με τα παραπάνω αποτελέσματα, οι Alex &

Revathy (2018) βρήκαν πως η διαφήμιση αποτελεί παράγοντα που ωθεί προς την αγορά κοσμημάτων. Ο Amitabh (2019) προσθέτει νέους παράγοντες στην προώθηση της διαφήμισης βρίσκοντας στην έρευνα του πως οι καταναλωτές ωθούνται προς την αγορά κοσμημάτων μέσω της εμπιστοσύνης που χτίζεται από το Word of Mouth. Γενικότερα, βρέθηκε πως η προώθηση αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς στον τομέα των κοσμημάτων στις έρευνες των Sultana et al. (2015) και Jotikasthira & Onputtha (2017).

Από την άλλη τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας φανερώνουν νωχελική συμβολή της προώθησης και ειδικότερα της διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος. Καθίσταται σαφές πως, παρά το γεγονός πως τη βρίσκουν ελκυστική και αυτό πιθανότατα θα οφείλεται σε διάφορα στοιχεία της διαφήμισης που αποτελούν αφορμή για περαιτέρω έρευνα, όπως η χρήση διασημοτήτων, το ύφος, η σκηνοθεσία κλπ., δεν τους παρέχει αρκετές πληροφορίες, τις οποίες, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι γυναίκες αναπόφευκτα θα επιθυμούν προκειμένου να καταλήξουν στην τελική επιλογή αγοράς, ως απαιτητικό καταναλωτικό κοινό του εν λόγω κλάδου. Αυτό έχει ως συνέπεια να μειώνεται η πειθώ της διαφήμισης, καθώς υπολείπεται του βασικού αυτού χαρακτηριστικού. Ωστόσο, η ελκυστικότητα της διαφήμισης προφανώς έχει ως συνέπεια την αναζήτηση πληροφοριών μετά την προβολή από τον καταναλωτή, τη σύγκριση και τις κριτικές στο διαδίκτυο. Αυτό θα μπορούσε να είναι και κάποιος από τους στόχους της διαφήμισης, όπως και η άμεση αγορά. Μελέτη περίπτωσης των διαφημίσεων της Swarovski θα είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον και θα αποκάλυπτε το κοινό που προσπαθεί να προσεγγίσει η εταιρεία και με ποιους τρόπους. Τέλος, όσον αφορά τον πάγκο εξυπηρέτησης της Swarovski, αποτελεί ένα στοιχείο της προώθησης της εταιρείας που είναι πιο ισχυρό από τη διαφήμιση, αυξάνοντας την επιρροή από το περιβάλλον. Συμπερασματικά, η διαφήμιση θα μπορούσε να λειτουργεί περισσότερο θετικά στη συνολική προώθηση της εταιρείας και πιθανώς να αποτελεί βασική αιτία που υπάρχουν 4 εταιρείες υψηλότερα στις προτιμήσεις των καταναλωτών κοσμημάτων, χωρίς φυσικά να υποδεικνύουν τα αποτελέσματα πως η διαφήμιση της Swarovski δεν έχει θετική επίδραση.

Το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε ήταν: «Ποια είναι η επίδραση της αντιληπτής ποιότητας και της τιμής των κοσμημάτων Swarovski στους καταναλωτές;», και από την ανάλυση των δεδομένων προέκυψαν τα ακόλουθα:

- Το δείγμα τείνει να συμφωνεί πως η ποιότητα της Swarovski είναι εξαιρετικά υψηλή (M.O.=4.03).
- Το δείγμα τείνει να συμφωνεί πως η απόδοση της Swarovski ταιριάζει με τις προσδοκίες του (M.O.=4.23).
- Το δείγμα τείνει να συμφωνεί πως τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της Swarovski μπορούν να ικανοποιήσουν τις λειτουργικές και συναισθηματικές ανάγκες του (M.O.=4.11) με υψηλή T.A.=1.009.
- Οι συμμετέχοντες τείνουν να συμφωνούν πως η χώρα προέλευσης του προϊόντος καθορίζει την ποιότητα του (M.O.=3.66) και παρουσιάζουν διχογνωμία μεταξύ τους (T.A.=1.323).
- Οι συμμετέχοντες τείνουν να πιστεύουν πως η Swarovski έχει γενικά καλύτερη ποιότητα από άλλες μάρκες κοσμημάτων (M.O.=4.43).
- Οι συμμετέχοντες κυμαίνονται στην ουδετερότητα όσον αφορά τη σύγκριση των τιμών ακόμα και σε μικρά κοσμήματα (M.O.=2.39), με την υψηλή T.A.=1.525 ωστόσο να υποδηλώνει πως η ουδετερότητα αυτή παρουσιάζεται κυρίως λόγω των διαφορετικών απαντήσεων του δείγματος.
- Το δείγμα είναι επίσης ουδέτερο και στη σύγκριση της τιμής κάθε κοσμήματος πριν την αγορά (M.O.=3.24), με την T.A.=1.478 να είναι υψηλή και σε αυτή την περίπτωση και να υποδεικνύει το ίδιο με την πιο πάνω περίπτωση.

Οι Sultana et al. (2015) και Kim (2012) βρήκαν ότι η αντιληπτή ποιότητα είναι βασικός παράγοντας επιρροής της συμπεριφοράς καταναλωτών κοσμημάτων, όπως επίσης και αν ικανοποιεί το προϊόν τις λειτουργικές και συναισθηματικές ανάγκες του καταναλωτή. Οι Amitabh (2019) και Jotikasthira & Onputtha (2017) προσθέτουν στην ποιότητα και την τιμή, ως παράγοντα επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς των αγοραστών κοσμημάτων. Η Pongyeela (2012) βρήκε στην έρευνα της πως οι καταναλωτές αγοράζουν κοσμήματα για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες που αφορούν την ομορφιά και την προσωπικότητα τους, καθώς πιστεύουν ότι η αγορά τους θα τους βοηθήσει να λύσουν τα εν λόγω προβλήματα τους. Επίσης βρήκε πως η τιμή

αποτελεί σημαντικό παράγοντα σύγκρισης των κοσμημάτων, όπως και το χρώμα, η καθαρότητα, κοπή και η αξιοπιστία και σε μικρότερο βαθμό, το μέγεθος. Αντίθετα, ο Potluri (2013) βρήκε πως η τιμή είναι δευτερεύουσας όσον αφορά τα στοιχεία στα οποία εστιάζουν οι καταναλωτές κατά την αγορά κοσμημάτων.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν στο πλαίσιο του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος έδειξαν πως η ποιότητα των κοσμημάτων αποτελεί το σημαντικότερο κριτήριο για τους καταναλωτές. Η θετική άποψη που φαίνεται από τα παραπάνω αποτελέσματα σχετικά με την αντιληπτή ποιότητα των κοσμημάτων Swarovski από τους καταναλωτές του δείγματος, καθιστά σαφές πως τους επηρεάζει θετικά για την αγορά τους και μάλιστα, αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα επιρροής. Πιο συγκεκριμένα, πιστεύουν ότι η Swarovski έχει υψηλή ποιότητα, καλύτερη από άλλες μάρκες, ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους και ικανοποιεί τις λειτουργικές και συναισθηματικές του ανάγκες, στοιχεία που επιδρούν σημαντικά στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Επομένως, η ποιότητα των προϊόντων είναι από τα ισχυρότερα χαρακτηριστικά των κοσμημάτων Swarovski που ωθούν τους καταναλωτές να τα αγοράσουν και αυτό δεν προκαλεί έκπληξη καθώς πρόκειται για ένα κλάδο προϊόντων πολυτελείας. Όσον αφορά την τιμή, στα αποτελέσματα του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος βρέθηκε ότι δεν αποτελεί σημαντικό κριτήριο επιλογής και αυτό υποστηρίζεται από τα ευρήματα του εν λόγω ερευνητικού ερωτήματος, καθώς το δείγμα είναι ουδέτερο ως προς τη σύγκριση των τιμών των κοσμημάτων. Ωστόσο και στις δύο ερωτήσεις σημειώθηκε υψηλή T.A. και η ουδετερότητα προφανώς οφείλεται στις διαφορετικές απαντήσεις που δόθηκαν. Έτσι, απαιτείται έρευνα σε μεγαλύτερο ερευνητικό δείγμα προκειμένου να προκύψουν ασφαλέστερα συμπεράσματα σχετικά με τη σύγκριση των τιμών.

Το πέμπτο ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε ήταν: «Πόσο ικανοποιημένοι είναι οι καταναλωτές από την αγορά κοσμημάτων Swarovski;» και η ανάλυση των δεδομένων των σχετικών ερωτήσεων έδειξε τα παρακάτω:

- Το δείγμα τείνει να είναι ικανοποιημένο από την εμπειρία του με την Swarovski (M.O.=4.43).
- Το δείγμα είναι ικανοποιημένο από την απόφαση του να αγοράσει κοσμήματα από την Swarovski (M.O.=4.48).

- Το δείγμα τείνει να συμφωνεί πως ήταν συνετή επιλογή να χρησιμοποιήσει την Swarovski (M.O.=4.37), παρουσιάζοντας παράλληλα υψηλή T.A.=1.041.
- Το δείγμα τείνει να νομίζει ότι έκανε το σωστό όταν χρησιμοποίησε την Swarovski (M.O.=4.40).
- Η Swarovski τείνει να ικανοποιεί τις ανάγκες του δείγματος στην προϊοντική κατηγορία των κοσμημάτων (M.O.=4.40).

Οι Jotikasthira & Onputtha (2017) βρήκαν πως οι καταναλωτές κοσμημάτων αισθάνονται ικανοποιημένοι μετά από την πραγματοποίηση κάποιας αγοράς. Την έλλειψη ερευνών σχετικά με τη μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών από την αγορά κοσμημάτων από τη Swarovski είχε σκοπό να καλύψει η εν λόγω έρευνα. Από τα παραπάνω αποτελέσματα γίνεται φανερό η υψηλή ικανοποίηση του δείγματος. Οι συμμετέχοντες είναι ικανοποιημένοι από την εμπειρία και την απόφαση τους να επιλέξουν Swarovski, πιστεύουν πως επρόκειτο για συνετή και σωστή επιλογή και πως η εταιρεία ικανοποιεί τις ανάγκες τους. Μάλιστα, το γεγονός πως δεν υπάρχουν υψηλές T.A. δείχνει πως οι συμμετέχοντες είναι ομόφωνα ικανοποιημένοι. Από τα υψηλά ποσοστά ικανοποίησης μπορεί να γίνει σαφής η επιτυχία της εταιρείας, καθώς αποτελεί από τους σημαντικότερους στόχους των επιχειρήσεων. Επίσης, η ικανοποίηση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επανάληψη αγοράς από την ίδια εταιρεία. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να σημειωθεί πως το δείγμα αποτελούνταν από πελάτες οι οποίοι είχαν προβεί και στο παρελθόν σε αγορά κοσμημάτων Swarovski που προβαίνουν σε επαναληπτική και κατά συνέπεια, περιλαμβάνεται ενδεχομένως κυρίως από ικανοποιημένους πελάτες, μειώνοντας την πιθανότητα συλλογής δεδομένων από δυσαρεστημένους καταναλωτές. Η επαναληπτική αγορά που θα αφήσει ικανοποιημένους τους πελάτες αποφέρει αφοσίωση και τα πιο πάνω αποτελέσματα πληρούν τις προϋποθέσεις για δημιουργία ενός αφοσιωμένου καταναλωτικού κοινού.

Το έκτο και τελευταίο ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε ήταν: «Πόσο αφοσιωμένοι είναι οι καταναλωτές κοσμημάτων Swarovski σε αυτό το brand;» και τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης έδειξαν τα παρακάτω:

- Το δείγμα τείνει να συμφωνεί πως η Swarovski θα ήταν η πρώτη του επιλογή (M.O.=3.77) παρουσιάζοντας ταυτόχρονα υψηλή T.A.=1.244.

- Το δείγμα είναι ουδέτερο σχετικά με την άποψη ότι είναι πιστό στη Swarovski (M.O.=3.38), με την T.A.=1.438 να είναι ιδιαίτερα υψηλή.
- Το δείγμα τείνει να συμφωνεί πως θα ήθελε να χρησιμοποιήσει την Swarovski περισσότερο από άλλες μάρκες (M.O.=3.84) παρουσιάζοντας για ακόμα μια φορά υψηλή T.A.=1.119.
- Το δείγμα συνιστά στην Swarovski σε κάποιον που ζητά τη συμβουλή του (M.O.=4.27).
- Το δείγμα αναφέρει θετικά σχόλια για τη Swarovski σε άλλους ανθρώπους (M.O.=4.37).

Σύμφωνα με έρευνες της Statista (2014) οι Κινέζοι καταναλωτές κοσμημάτων σημείωσαν αύξηση της πρόθεσης να αγοράσουν προϊόντα του brand της Swarovski το 2014 σε σχέση με το προηγούμενο έτος και επιπλέον, είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα προκειμένου να αγοράσουν ένα προϊόν Swarovski. Επίσης, η Swarovski ήταν η δεύτερη δημοφιλέστερη μάρκα προϊόντων πολυτελείας στους ηλικιακά νέους του Ηνωμένου Βασιλείου, με πολύ μικρή διαφορά από την πρώτη, την Chanel. Η Swarovski γνωρίζει ιδιαίτερη αναγνωρισιμότητα και στην Ολλανδία, στην οποία υπάρχουν 10-25 καταστήματα της (Sabanoglu, 2020). Όλα τα παραπάνω αποτελούν στοιχεία ύπαρξης αφοσιωμένου κοινού στο brand της Swarovski και μπορούν να υποστηρίξουν τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, από τα οποία φαίνεται πως το ερευνητικό δείγμα αποτελείται από πελάτες που είναι αφοσιωμένοι στο brand της Swarovski. Οι συμμετέχοντες της έρευνας θα είχαν την εν λόγω εταιρεία ως πρώτη τους επιλογή, θα ήθελε να την χρησιμοποιήσει περισσότερο από άλλες μάρκες, θα τη συνιστούσε σε άλλους και θα ανέφερε θετικά σχόλια. Όλα τα παραπάνω αποτελούν σημάδια αφοσίωσης. Ωστόσο, η ουδετερότητα που σημειώνεται στο αν θεωρούν τους εαυτούς τους πιστούς παρατηρείται πως συνοδεύεται με αρκετά υψηλή T.A., όπως και άλλες ερωτήσεις αυτού του ερευνητικού ερωτήματος στις οποίες ο M.O. είναι κοντά στην ουδετερότητα. Επομένως πρόκειται για ανομοιόμορφα καταμερισμένο δείγμα και απαιτείται περαιτέρω έρευνα με περισσότερους συμμετέχοντες για ασφαλέστερα συμπεράσματα.

Γενικά, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως το δείγμα δεν προβαίνει συχνά σε αγορά κοσμημάτων και δαπανά λίγα χρήματα για αυτά, με το ποσό να είναι

ανάλογο του εισοδήματος των καταναλωτών. Οι περισσότεροι καταναλωτές είναι γυναίκες και ο κύριος λόγος αγοράς κοσμημάτων από καταστήματα είναι είτε η ποιότητα των προϊόντων είτε η ποιότητα, η τιμή, η διαφήμιση και το brand συνδυαστικά. Η Swarovski είναι η δημοφιλέστερη όσον αφορά τις προτιμήσεις τους στην αγορά κοσμημάτων, με μεγάλη διαφορά από τις υπόλοιπες και αυτό καθίσταται αναμενόμενο, αφού το δείγμα παρουσιάζει θετική άποψη για την εικόνα του brand, την αναγνωρίζει, τη συνδυάζει με την υψηλή ποιότητα και την εμπιστεύεται, ιδιαίτερα οι άνδρες. Όσον αφορά την προώθηση της εταιρείας, το δείγμα βρίσκει τη διαφήμιση ελκυστική, αλλά ελλιπή σε πληροφορίες και δεν τους πείθει ιδιαίτερα για την αγορά, ενώ ο πάγκος εξυπηρέτησης της είναι ακόμα πιο ελκυστικός. Σχετικά με την αντιληπτή αξία και την τιμή, το δείγμα αναγνωρίζει την υψηλή ποιότητα της εταιρείας, την θεωρεί καλύτερη από άλλες μάρκες, ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του και ικανοποιεί τις λειτουργικές και συναισθηματικές ανάγκες του. Από την άλλη η τιμή δεν διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, αν και το δείγμα είναι διχασμένο σχετικά με αυτή. Επίσης, οι συμμετέχοντες είναι ικανοποιημένοι από την εταιρεία και την εμπειρία τους από αυτή, καθώς θεωρούν ότι έκαναν σωστή και συνετή επιλογή και αυτό έχει οδηγήσει σε έως ένα βαθμό την αφοσίωση τους σε αυτή, καθώς η Swarovski αποτελεί την πρώτη τους επιλογή, θα την επιλέξουν ξανά μελλοντικά, τη συνιστούν και κάνουν θετικά σχόλια για αυτή. Συνεπώς, η εικόνα του brand και η αντιληπτή ποιότητα επηρεάζουν θετικά τους καταναλωτές, ενώ η διαφήμιση και η τιμή τους αφήνουν σχετικά αδιάφορους, με αποτέλεσμα να δηλώνουν ικανοποιημένοι και να παρουσιάζουν τάσεις αφοσίωσης στο brand.

5.2 Μελλοντική έρευνα

Η παρούσα έρευνα μπορεί να επεκταθεί μελλοντικά με περισσότερες έρευνες που μπορούν να διερευνήσουν περαιτέρω το υπό μελέτη αντικείμενο. Αρχικά, η επανάληψη της έρευνας σε μεγαλύτερο ερευνητικό δείγμα θα απέφερε πιο αξιόπιστα και ασφαλέστερα συμπεράσματα. Ακόμα, πρωτογενής ποσοτική έρευνα σε περισσότερα καταστήματα Swarovski, από διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας, θα δημιουργούσε γνώση για όλη τη χώρα δίνοντας τη δυνατότητα στα αποτελέσματα να γενικευτούν για το σύνολο του πληθυσμού της. Σε μελλοντική έρευνα θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν και πελάτες που έχουν πραγματοποιήσει μόνο μια αγορά Swarovski, προκειμένου να δημιουργηθεί η άποψη για το σύνολο των καταναλωτών

και να εξακριβωθεί αν τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας αντιστοιχούν και σε αυτούς. Τέλος, η διερεύνηση περισσότερων brands κοσμημάτων θα καθιστούσε σαφή τα στοιχεία στα οποία υπερτερεί ή υστερεί η Swarovski έναντι του ανταγωνισμού.

5.3 Περιορισμοί

Η έρευνα ολοκληρώθηκε με επιτυχία, όμως υφίστανται ορισμένοι περιορισμοί. Η ιδιαίτερη δυσκολία που παρουσιάστηκε για τη συγκεκριμένη μέθοδο συλλογής δεδομένων ήταν πως η χρονική περίοδος διεξαγωγής της διαδικασίας συνέπεσε με το κύμα της πανδημίας του COVID-19 και την καραντίνα που εφαρμόστηκε στην Ελλάδα με σκοπό τον περιορισμό διασποράς του ιού. Έτσι, το κατάστημα ήταν κλειστό ανά περιόδους και οι άνθρωποι δεν μπορούσαν να παραμείνουν πολλή ώρα μέσα σε αυτό, ενώ ήταν αναγκαίος ο συνεχής καθαρισμός του tablet με αντισηπτικό. Επίσης, παρά το γεγονός της αναλυτικής πληροφόρησης των πελατών του καταστήματος, αρκετοί από αυτούς ήταν διστακτικοί όσον αφορά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και είχαν αμφιβολίες για τον ανώνυμο χαρακτήρα της διαδικασίας. Η συλλογή των πρωτογενών δεδομένων διήρκησε από τον Ιούνιο του 2020 έως τον Νοέμβριο 2020

Επομένως οι περιορισμοί που συναντήσαμε ήταν οι διαθέσιμοι πόροι και χρόνος, καθώς και οι υφιστάμενες συνθήκες που απέφερε ο COVID-19, δεν επέτρεψαν τη συλλογή δεδομένων από μεγαλύτερο ερευνητικό δείγμα, από το οποίο θα προέκυπταν πιο αξιόπιστα αποτελέσματα. Διατηρώντας μικρό τον αριθμό του δείγματος, δημιουργείται η πιθανότητα να μη συμπεριλήφθηκαν επαρκώς ή καθόλου ορισμένες ομάδες του πληθυσμού στο δείγμα. Επίσης, το γεγονός πως στην έρευνα συμμετείχαν οι πελάτες του καταστήματος Swarovski οι οποίοι είχαν προβεί σε αγορά από τη συγκεκριμένη μάρκα στο παρελθόν, υποδεικνύει πως το δείγμα αποτελούνταν αποκλειστικά και μόνο από ικανοποιημένους πελάτες, καθιστώντας άγνωστο τον βαθμό ικανοποίησης του συνόλου των αγοραστών. Τέλος, η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην πόλη της Λάρισας και επομένως τα αποτελέσματα αφορούν τη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, μη μπορώντας να γενικευτούν και να αφορούν καταστήματα που εδρεύουν σε άλλες πόλεις.

5.4 Προτάσεις προς την αγορά

Τα ευρήματα της έρευνας και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από αυτή μπορούν να οδηγήσουν σε ορισμένες προτάσεις, οι οποίες θα συνεισφέρουν στους επαγγελματίες του κλάδου των κοσμημάτων.

Αρχικά, θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη αξία στην ποιότητα των προϊόντων, καθώς αυτή αποτελεί το κύριο χαρακτηριστικό το οποίο προκαλεί την αγορά. Ακόμα, παρά το γεγονός πως δεν διαδραματίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο η τιμή στη αγορά κοσμημάτων, φαίνεται πως το μηνιαίο εισόδημα καθορίζει τη συχνότητα και το ποσό που θα δαπανηθεί για αυτά. Επομένως, θα πρέπει να διατίθενται προϊόντα για κάθε εισοδηματική κατηγορία καταναλωτή. Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα της ανάλυσης, θα μπορούσαν να προκύψουν προϊόντα και στρατηγικές μάρκετινγκ οι οποίες απευθύνονται σε δύο κατηγορίες καταναλωτών: 1) Εκείνους που εστιάζουν αποκλειστικά στην ποιότητα και δεν τους ενδιαφέρουν άλλοι παράγοντες, παρέχοντας έτσι το αντίστοιχο προϊόν υψηλής ποιότητας σε υψηλές τιμές, δημιουργώντας ικανοποιημένους και αφοσιωμένους πελάτες και 2) εκείνους που λαμβάνουν υπόψη το σύνολο των χαρακτηριστικών του προϊόντος (ποιότητα, τιμή, brand, διαφήμιση), δημιουργώντας και προωθώντας προϊόντα που πληρούν τις αντίστοιχες προδιαγραφές, αφού πρώτα διερευνηθούν τα στοιχεία στα οποία επικεντρώνεται περισσότερο η εν λόγω κατηγορία. Εκτός από ποσοτικές έρευνες, η επιστήμη των δεδομένων θα μπορούσε να συνεισφέρει στη διάκριση των κατηγοριών πελατών σημαντικά. Τα παραπάνω αφορούν τόσο την εταιρεία όσο και τα καταστήματα της εταιρείας σε κάθε πόλη, τα οποία απευθύνονται στο αντίστοιχο καταναλωτικό κοινό της περιοχής και θα έχουν καλύτερη γνώση των κοσμημάτων που μπορούν να προωθήσουν περισσότερο.

Η Swarovski θα πρέπει να βελτιώσει τη διαφήμιση της διότι, παρά το γεγονός ότι είναι ελκυστική, δεν είναι αρκετά πειστική καθώς δεν παρέχει επαρκείς πληροφορίες στους καταναλωτές. Επομένως, για οποιοδήποτε είδος διαφήμισης, θα πρέπει εκτός από το ελκυστικό ύφος που χρησιμοποιεί, να παρέχει τις πληροφορίες που χρειάζονται οι καταναλωτές προκειμένου να πειστούν περισσότερο και να προβούν σε αγορά, δαπανώντας όσο λιγότερο χρόνο γίνεται που μπορεί να αλλάξει

την τελική αγοραστική απόφαση. Μέσω της κατάλληλης διαφήμισης, ο καταναλωτής θα έρθει πολύ πιο κοντά στην τελική αγορά καθώς θα μειώσει τη χρονική διάρκεια της διαδικασίας ορισμένων ενδιάμεσων σταδίων της αγοραστικής απόφασης, όπως η συλλογή πληροφοριών.

Παρά το γεγονός της ικανοποίησης των πελατών και της θετικής εικόνας του brand, η αφοσίωση τους σε αυτό χρήζει ακόμα βελτίωσης. Θα πρέπει να αποτελέσει στόχο, ώστε να δημιουργηθεί πιστό καταναλωτικό κοινό και να ανέβει η εταιρεία υψηλότερα στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Τέλος, οι επαγγελματίες που προωθούν κοσμήματα Swarovski στα καταστήματα, θα πρέπει πάντα να τονίζουν την υψηλή ποιότητα των προϊόντων, να τη χρησιμοποιούν ως πρόφαση της τιμής, να τονίζουν τη σημασία του ονόματος του brand και να το συνδυάζουν με την υψηλή ποιότητα, να διερευνούν το καταναλωτικό κοινό της περιοχής στην οποία εδρεύουν και να διαθέτουν προϊόντα Swarovski για τις κατηγορίες πελατών που βρίσκονται σε αυτές.

5.5 Συνεισφορά της έρευνας

Τα αποτελέσματα της έρευνας θα μπορέσουν να βοηθήσουν τους επαγγελματίες του χώρου να γνωρίσουν την θέση τους έναντι του ανταγωνισμού και να προβούν στις κατάλληλες ενέργειες ώστε να αυξηθούν οι επαγγελματικές τους επιτυχίες από την πώληση κοσμημάτων. Αυτό αφορά τόσο την ίδια την εταιρεία Swarovski όσο και τους ιδιοκτήτες των καταστημάτων τους, αυξάνοντας τις πωλήσεις και συμβάλλοντας έτσι στην ανάπτυξη των οικονομιών. Επίσης, νέοι επίδοξοι ιδιοκτήτες καταστημάτων θα έχουν την πρότερη γνώση της υφιστάμενης κατάστασης, έχοντας καλύτερη αντίληψη και πρόβλεψη αν θα γνωρίσει επιτυχία η έναρξη ενός τέτοιου καταστήματος, όπως επίσης και τις περιοχές που μπορεί να είναι πιο κερδοφόρο αλλά και τα προϊόντα που θα καταφέρει να πουλήσει ευκολότερα. Έτσι, μειώνεται η πιθανότητα της επαγγελματικής αποτυχίας και κατά συνέπεια η ανεργία και η κακή ψυχολογική κατάσταση νέων επιχειρηματιών. Ακόμα, οι πελάτες κοσμημάτων θα κατασταθούν πιο ικανοποιημένοι από την αγορά κοσμημάτων, καθώς μέσω της έρευνας θα προκύψει η γνώση της υφιστάμενης ικανοποίησης τους, των αναγκών και των επιθυμιών τους, συμβάλλοντας έτσι στην βελτίωση της

ψυχολογικής τους κατάστασης και της διάθεσης τους. Τέλος, τα αποτελέσματα που θα προκύψουν θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν όχι μόνο από την εταιρεία Swaronski και τους επαγγελματίες που σχετίζονται με αυτή, αλλά και από το σύνολο των ιδιοκτητών καταστημάτων κοσμημάτων, γνωρίζοντας το καταναλωτικό κοινό τους και προβαίνοντας στις κατάλληλες ενέργειες, αυξάνοντας τον ανταγωνισμό και συνεπώς βελτιώνοντας την οικονομία, μειώνοντας ταυτόχρονα το μονοπώλιο και βελτιώνοντας την εμπειρία των τελικών πελατών, καθώς, στο πλαίσιο του ανταγωνισμού, θα τους παρέχονται οι ιδανικότερες των προσφορών.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. The Free Press. New York

Ahrholdt, D.C., Gudergan, S.P. & Ringle, C.M. (2019). Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters. *Journal of Business Research*, 94, 18-27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.040>

Alex, B. & Revathy, B. (2018). A Study on Customer Satisfaction Towards Jewellery in Marthandam Town. *International Journal of Research in Social Sciences*, 8(8), 352-364. ISSN: 2249-2496.

Amitabh, A. (2019). Factors Affecting Consumer Buying Behaviour towards Gold Jewellery. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(3), 8088-8093. <https://doi.org/10.35940/ijrte.C6438.098319>

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Melbourne, Victoria: Pearson Australia.

Bahadur, B.K.Y., Pandey, A., Pandit, R., Kandel, N. & Thakur, A. (2019). Research Study on Gold Purchasing Behavior of Consumers in Nepal. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 3(2), 1-5. <https://doi.org/10.9734/AJESS/2019/42173>

Belch G. & Belch M. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Irwin: Homewood.

Bibby, D.N. (2011). Sponsorship portfolio as brand image creation strategies: A commentary essay. *Journal of Business Research*, 64(6), 628–630. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2010.05.003>

Blackwella*, Mark D. Haywardb , Eileen M. Crimminsc *Does childhood health affect chronic morbidity in later life? Debra L.*

Chan, Y. Y., & Mansori, S. (2016). Factor that influences consumers' brand loyalty towards cosmetic products. *Journal of marketing management and consumer behavior*, 1(1).

Chinonoma, R. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>

Christensen, L.T. & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited: A semiotic perspective. *European Journal of marketing*, Vol 35, 292-315.

Claiborne, C.B. & Sirgy, J. (2015). Self-Image Congruence as a Model of Consumer Attitude Formation and Behavior: A Conceptual Review and Guide for Future Research. In Dunlap, B., (Eds.), *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference: Developments in Marketing Science* (pp. 3-7). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-13254-9_1

Cooil, B., Keiningham, T.L., Aksoy, L. & Hsu, M. (2007). A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing*, 71(1), 67-83. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.71.1.067>

Creswell, J. (2011). *Η έρευνα στην Εκπαίδευση: Σχεδιασμός, Διεξαγωγή και Αξιολόγηση της Ποσοτικής και Ποιοτικής έρευνας*. Αθήνα: Έλλην.

Denise, R. (2014). *Market development and diversification strategies. The Swarovski Case*. Master Thesis.

Dewi, N.H., Sukartiko, C.A. & Pamungkas, P.A. (2017). Consumer Behavior in Their Buying Decision Process of Agro-Geographical Indication Products in Yogyakarta. *Agroindustrial Journal*, 4(1), 203-208.

Dhar, R., Huber, J. & Khan, U. (2007). The Shopping Momentum Effect. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 370-378. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.44.3.370>

Dobni, D. & Zinkhan, G.M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-19.

Erdogmus, I.E. & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(12), 1353-1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>

Espejel, J., Fandos, C. & Flaviaín, C. (2008). Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal*, 110(9), 865-881. <https://doi.org/10.1108/00070700810900585>

Fromkin, V.A. (1971). *The Non-Anomalous Nature of Anomalous Utterances*. *Language*, 47(1), 47-52.

Gall, M.D., Gall, J.P. & Borg, W.R. (2007). *Educational Research: An Introduction*, London: Pearson.

Gierl, H., M. Plantsch, and J. Schweidler. 2008. "Scarcity Effects on Sales Volume in Retail." *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 18 (1): 45–61. doi:10.1080/09593960701778077.

Giese, J.L. & Cote, J.A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 4, 1-24.

Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic, 4th Edition (4th Edition εκδ.)*. West Sussex: John Wiley & Sons

Hosany, S. & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2011.03.015>

Huang, C.C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>

Hui, S.K., Inman, J.J., Huang, Y., Suher, J. (2013). The effect of in-store travel distance on unplanned spending: *applications to mobile promotion strategies*. *J. Mark.* 77 (2), 1–16

Jensen, J.M. & Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 442–449. <https://doi.org/10.1108/10610420610712829>

Joshi, S. (2014). Customer Experience Management: An Exploratory Study on the Parameters Affecting Customer Experience for Cellular Mobile Services of a Telecom Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133(15), 392–399. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.206>

Jotikasthira, C. & Onputtha, S. (2017). Factors Associating with Purchasing Decision of Gems and Jewelry and Possible Implication of Online Marketing to Empowering Entrepreneur's Sale Performance. *International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems*, 7(2), 47-55.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>

Kim, M.H. (2012). Preferences for Fashion Jewelry Depending on Consumption Value. *The Journal of the Korea Contents Association*, 12(12), 567-576. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2012.12.12.567>

Kibet, K.T. (2015). *Communication Focus and Customer Satisfaction in the Insurance Industry in Kenya*. Master of Business Administration, School of Business. University of Nairobi.

- Kim, J., Morris, J.D. & Swait, J. (2008). Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99–117. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370208>
- Kotler, P., Armstrong, G., (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education/Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P., (2001) *A Framework for Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice-Hall.
- Kressmann, F., Sirgy, M, J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., and Lee, D. (2006). Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*.
- Langes-Swarovski, M. (2005). *Daniel Swarovski: A World of Beauty*. London: Thames & Hudson.
- Lake, L. (2009). *Consumer Behavior For Dummies*. Canada: Wiley.
- Lantos, GP. (2011). *Consumer Behavior in Action; Real Life Applications for Marketing Managers*. New York: M.E. Sharpe.
- Lee, S. (2007). *Motivation Study Based on Expectancy Theory*, Master Thesis, The Florida State University.
- Leedy, P. & Ormrod, J. (2001). *Practical research: Planning and design*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Lichev, T.G. (2017). Psychological Factors in Determining Consumer Behaviour. *Eastern Academic Journal*, 1, 8-16.
- Low, G.S. & Lamb, C.W.J. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *The Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350–368. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- Madhavan, M. & Chandrasekar, K. (2015). Consumer Buying Behavior: An Overview of Theory and Models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 74-112. <https://doi.org/10.2307/2985301>
- Malik, M.E., Naeem, B. & Munawar, M. (2012). Brand Image: Past, Present and Future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069-13075.
- Martins, J.M., Yusuf, F. & Swanson, D.A. (2012). *Consumer demographics and behavior: markets are people*. London: Springer Nature.
- Mocanu, R. (2013). Brand Image as a Function of Self-Image and Self-Brand Connection. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 1(3), 387-408.
- Muhammad, N. S., Musa, R., & Ali, N. S. (2014a). *Unleashing the Effect of Store Atmospherics on Hedonic Experience and Store Loyalty*.

Mujis, D. (2011). *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*. London: SAGE Publications.

Nam, J., Ekinci, Y. & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>

Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *Int. J. Soc. Sci. Manage*, 2(1), 9-26. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430. <https://doi.org/10.1086/209358>

Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Oses-Eraso, N., F. Udina, and M. Vilarich-Grau. 2008. "Environmental versus Human- Induced Scarcity in the Commons: Do They Trigger the Same Response?" *Environmental and Resource Economics* 40 (4): 529–550. doi:10.1007/s10640-007-9168-6.

Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A. & Oghazi, P. (2016). Consumer Behavior Research: A Synthesis of the Recent Literature. *SAGE Open*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.1177%2F2158244016645638>

Peter, J., & Olson, J. (2005), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.

Phillips, E. (2015). *Retailers scale up online sales distribution networks*. *The Wall Street Journal*

Pongyeela, A. (2012). The Decision Making Process of Jewelry Buyers in Thailand. *Procedia Economics and Finance*, 3, 188 – 192. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00138-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00138-4)

Postica, D., and Cardoso, A. (2015). The Connection Between Self-Image Congruence and Brand Preference for Store Brands: A Study In Portugal. *Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento*. Vol: 4 No: 1. pp.22-39. <https://doi.org/10.3895/rbpd.v4n1.3593>. Retrieved on 9 Januari 2020.

Potluri, R.M. (2013). A Study on Spending Patterns and Buying Motives of Indian Gold Consumers. *JDS*, 11(7), 31-37. <https://doi.org/10.13106/jds.2013.vol11.no7.31>

Punniyamoorthy, M. & Raj, M.P.M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 222–233. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750044>

Rajeswari, P. & Jeeva, M. (2017). A study of Customer Satisfaction in Jewellery on Joyallukas at Bangalore City. *International Journal of Engineering Researches and Management Studies*, 4(9), 29-38.

Rocha, H.T., Ferreira, L.P. & Silva, F.J.G. (2018). Analysis and Improvement of Processes in the Jewellery Industry. Proceedings of 28th International Conference on Flexible Automation and Intelligent Manufacturing (FAIM2018), Columbus, OH, USA, 17, 640-646. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.10.110>

Roth, S., & Bosener, K. (2015). The influence of customer satisfaction on customer price behavior: Literature review and identification of research gaps. *Management Review Quarterly*, 65(1), 1–33. <https://doi.org/10.1007/s11301-014-0105-9>

Sääksjärvi, M. & Samiee, S. (2011). Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 169–177. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.002>

Sandhusesn, R.L. (2000). *Marketing*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Shabbir, M.Q., Khan, A.A. & Khan, S.R. (2017). Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416-423.

Slater, J, S. (2001). Collecting Brand Loyalty: A Comparative Analysis of How Coca-Cola and Hallmark Use Collecting Behavior to Enhance Brand Loyalty. *Advances in Consumer Research*.

Solomon, R.M. (2005). Consumer Psychology. In Spielberger, C. (Ed.), *Encyclopedia of Applied Psychology* (pp. 483-492).

Solomon, R.M., Russell-Bennett, R. & Previte, J. (2013). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*. Australia: Pearson.

Solomon, R.M. (2016). *Consumer Behavior*. Harlow: Pearson.

Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>

Su, J. & Tong, X. (2016). Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Loyalty: A Perspective from Denim Jeans Brands. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 44(4), 427-446. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12171>

Suelin, C. (2010). Understanding Consumer Purchase Behavior in the Japanese Personal Grooming Sector. *Journal of Yasar University*, 17(5), 2821-2831.

Sultana, M., Siddique, P.J. & Islam, S. (2015). Factor Analysis of Consumer Behaviour in Jewellery Business: An Empirical Study on Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 7(5), 79-84.

Verhallen, T. M., and H. S. J. Robben. (1994). "Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation." *Journal Of Economic Psychology* 15: 315–331. doi:10.1016/0167-4870(94)90007-8

Vijayalakshmi, S. & Mahalakshmi, V. (2013). An impact of consumer buying behavior in decision making process in purchase of electronic home appliances in Chennai (India): an empirical study. *Elixir Marketing Mgmt*, 59, 15267-15273.

Vasan, D. (2018). Attitude of Customers towards Branded and Non-Branded Gold Jewellers - A Study. *Int. J. Reviews and Research in Social Sci.*, 6(3), 155-160.

Weiermair, K. & Kronenberg, C. (2010). Moving from Traditional Tourist Products to Cultural Tourism Experience: The Case of Swarovski Crystal Words. In Weiermair, K., Keller, P., Pechlaner, H. & Go, F.M. (Eds.), *Innovation and Processes for Success in Tourism* (pp. 27-30). Erich Schmidt Verlag.

Wijay, B.S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>

WL Wilkie (1994) *Consumer behavior John Wiley&Sons, New York*,

Yakup, D., MÜcahit, C. & Reyhan, O. (2011). The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Impirical Study. *International Journal of Business and Social Science*, 2(5), 109-114.

Yakup, D. & Jablonsk, S. (2012). Integrated Approach to Factors Affecting Consumers Purchase Behavior in Poland and an Empirical Study. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(15), 60-87.

Ελληνόγλωσση

Εξαδάκτυλος, Ν. (1996). *Συμπεριφορά του καταναλωτή. 2η Έκδοση. Αθήνα. Εκδόσεις: Έλλην*

Ζαφειρόπουλος, Κ. (2015). *Πως γίνεται μια επιστημονική εργασία; Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών.* Αθήνα: Κριτική.

Κυρίκος, Δ. (2015). *Βασικές Έννοιες και Στοιχεία Εθνικών Λογαριασμών.*

Λαγουμντζής, Γ., Βλαχόπουλος, Γ. & Κουτσογιάννης, Κ. (2015). *Μεθοδολογία της Έρευνας στις Επιστήμες Υγείας.* Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

Μπαλτάς, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2013). *Συμπεριφορά Καταναλωτή* . Αθήνα: Rosili.

Παπαγεωργίου, Ι. (2015). *Θεωρία Δειγματοληψίας.* Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

Σιώμος, Γ. (2011). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.

Τσιώλης, Γ., Σερντεδάκης, Ν. & Κάλλας, Γ. (2011). *Ερευνητικές υποδομές και δεδομένα στην εμπειρική κοινωνική έρευνα. Ζητήματα καταγραφής, τεκμηρίωσης και ανάλυσης κοινωνικών δεδομένων*. Αθήνα: νήσος.

Διαδίκτυο

<https://www.statista.com/statistics/495537/united-kingdom-uk-jewellery-brand-awareness/>

<https://www.statista.com/statistics/327437/china-pricing-power-of-jewelry-brands/>

<https://www.statista.com/statistics/328340/china-jewelry-brands-purchase-intent-change/>

<https://www.statista.com/statistics/1076596/consumer-awareness-towards-lab-grown-diamond-brands-us/>

<https://www.statista.com/search/?q=jewelry+industry&qKat=newSearchFilter&sortMethod=idrelevance&isRegionPref=-1&sortMethodMobile=idrelevance&statistics=1&accuracy=and&isoregion=0&isocountrySearch=&category=0&interval=0&archive=1>

<https://www.statista.com/statistics/461021/favorite-luxury-brands-of-young-people-uk/>

<https://www.statista.com/statistics/1084774/number-of-jewelry-chains-in-the-netherlands-by-number-of-branches/>

Παράρτημα Ι. Ερωτηματολόγιο

Η παρακάτω έρευνα γίνεται στα πλαίσια της εκπόνησης διπλωματικής εργασίας του τμήματος διοίκησης επιχειρήσεων του πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Η έρευνα είναι ανώνυμη και αποκλειστικός σκοπός της είναι να μελετηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά στην αγορά των κοσμημάτων. Τα ευρήματα που θα προκύψουν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά στη συγγραφή της εργασίας.

Πόσο συχνά αγοράζετε κοσμήματα;

- Περισσότερες από μια φορά το μήνα.
- Μια φορά το μήνα.
- Μια φορά τους τρεις μήνες.
- Μια φορά το εξάμηνο.
- Μια φορά το χρόνο.

Κατά μέσο όρο τι ποσό δαπανάτε για κοσμήματα το χρόνο;

- <250
- 250-500
- 500-750
- 750-1000
- >1000

Ποιες μάρκες κοσμημάτων προτιμάτε; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία επιλογές)

- Swarovski
- Pandora
- Άννα Μαρία Μαζαράκη
- Loisir

- Oxette
- FolieFolie
- Άλλο

Για ποιο λόγο αγοράζετε από ένα κατάστημα κοσμήματα;

- Εικόνα και φήμη της μάρκας
- Η ποιότητα του προϊόντος
- Τιμή
- Διαφήμιση
- Όλα τα παραπάνω

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν την επωνυμία Swarovski

Στις παρακάτω ερωτήσεις δηλώστε την απόλυτη συμφωνία σας με 5 έως 1 την απόλυτη διαφωνία σας

Εικόνα και προβολή της επωνυμίας Swarovski.

Πιστεύω ότι η εικόνα της Swarovski είναι εξαιρετική.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ

Πιστεύω ότι η Swarovski έχει υψηλή φήμη για την ποιότητα της.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ

Η Swarovski έρχεται στο μυαλό μου αμέσως, όταν θέλω να αγοράσω κοσμήματα.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ

Εμπιστεύομαι τα προϊόντα λόγω της αξίας που έχει η επωνυμία Swarovski.

Διαφωνώ	1	2	3	4	5	Συμφωνώ
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Η διαφήμιση της Swarovski είναι ελκυστική.

1 2 3 4 5
Διαφωνώ Συμφωνώ

Η διαφήμιση της Swarovski με πείθει να την αγοράσω.

1 2 3 4 5
Διαφωνώ Συμφωνώ

Η διαφήμιση της Swarovski παρέχει σχετικές πληροφορίες για τα προϊόντα της.

1 2 3 4 5
Διαφωνώ Συμφωνώ

Ο πάγκος εξυπηρέτησης της Swarovski είναι ελκυστικός.

1 2 3 4 5
Διαφωνώ Συμφωνώ

Η αντιληπτή ποιότητα - τιμή

Η ποιότητα της Swarovski είναι εξαιρετικά υψηλή.

1 2 3 4 5
Διαφωνώ Συμφωνώ

Η απόδοση της Swarovski ταιριάζει με τις προσδοκίες μου.

1 2 3 4 5
Διαφωνώ Συμφωνώ

Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της Swarovski μπορούν να ικανοποιήσουν τις λειτουργικές και συναισθηματικές ανάγκες μου.

1 2 3 4 5
Διαφωνώ Συμφωνώ

Πιστεύω ότι η χώρα προέλευσης του προϊόντος καθορίζει την ποιότητα του προϊόντος.

1 2 3 4 5
Διαφωνώ Συμφωνώ

Η Swarovski έχει γενικά καλύτερη ποιότητα από άλλες μάρκες.

1 2 3 4 5
Διαφωνώ Συμφωνώ

Συγκρίνω τις τιμές ακόμη και σε μικρά κοσμήματα.

1 2 3 4 5
Διαφωνώ Συμφωνώ

Θα συγκρίνω την τιμή κάθε κοσμήματος πριν αγοράσω.

1 2 3 4 5
Διαφωνώ Συμφωνώ

Ικανοποίηση καταναλωτή

Συνολικά, είμαι ικανοποιημένος με την εμπειρία μου από την Swarovski

1 2 3 4 5
Διαφωνώ Συμφωνώ

Είμαι ικανοποιημένος με την απόφασή μου να αγοράσω από την Swarovski.

1 2 3 4 5
Διαφωνώ Συμφωνώ

Η επιλογή μου να χρησιμοποιήσω την Swarovski ήταν συνετή.

1 2 3 4 5
Διαφωνώ Συμφωνώ

Νομίζω ότι έκανα το σωστό όταν χρησιμοποίησα την Swarovski.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ

Η Swarovski ικανοποιεί τις ανάγκες μου στην προϊοντική κατηγορία των κοσμημάτων.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ

Η Swarovski θα ήταν η πρώτη μου επιλογή.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ

Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό στην Swarovski.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ

Θα ήθελα να χρησιμοποιήσω την Swarovski περισσότερο από άλλες μάρκες.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ

Συνιστώ την Swarovski σε κάποιον που ζητά τη συμβουλή μου.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ

Αναφέρω θετικά σχόλια για την Swarovski σε άλλους ανθρώπους.

Διαφωνώ		1	2	3	4	5	Συμφωνώ
---------	--	---	---	---	---	---	---------

Δημογραφικά

Φύλο



- Άνδρας
- Γυναίκα

Ηλικία

- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- >55

Οικογενειακή κατάσταση

- Ελεύθερος/η
- Παντρεμένος/η
- Σε σχέση
- Διαζευγμένος/η – Σε διάσταση
- Χήρος/α

Μηνιαίο εισόδημα

- >500 ευρώ
- 500-750
- 750-1000
- 1000-1250
- 1250+

Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας .